



# **UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**Facultad de Artes**

**Carrera de Diseño Gráfico**

## **"DISEÑO DE BRANDING Y PACKAGING PARA UN NEGOCIO DE VENTAS DE ARTÍCULOS EN LA CIUDAD DE CUENCA"**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico**

**Autor:**

**David Cayetano Cedillo Méndez**

**C.C: 0106855885**

**Correo electrónico: davidcayetano1@yahoo.com**

**Director:**

**Dis. Edgar Marcelo Espinoza Méndez, Mg.**

**C.C: 0102825825**

**Cuenca-Ecuador**

**29 de Septiembre de 2021**



## Resumen

En el presente estudio se propone y argumenta una solución de Diseño Gráfico a un negocio dedicado a la venta de artículos personales y de hogar, que necesita generar una identidad de marca. De modo que el trabajo trata de resolver este caso a través del examen y propuesta de cada uno de los pasos creativos que permiten generar el concepto representativo del negocio por medio de la aplicación del *brief*, gracias a una entrevista realizada a sus propietarios; la generación de *naming*, al recurrir a las técnicas de creación seleccionadas y especificadas en el documento; y la creación del identificador gráfico debidamente sustentada en una base teórica y de ejercicios para obtener una respuesta creativa. Finalmente se aplicaron estos aspectos al negocio en cuestión.

**Palabras clave:** Creación. Concepto. Branding. Packaging. Aplicación



## **Abstract**

In this work, a Graphic Design solution is proposed and argued for a business focused on the sale of personal and household items, which needs to generate a brand identity. So the work tries to solve this case through the examination and proposal of each of the creative steps that allow generating the representative concept of the business through the application of the brief, So the work tries to solve this case through the examination and proposal of each of the creative steps that allow generating the representative concept of the business through the application of the brief, thanks to an interview with its owners; the generation of naming, by resorting to the creation techniques selected and specified in the document; and the creation of the graphic identifier duly supported by a theoretical base and exercises to obtain a creative response. These aspects were finally applied to the business in question.

**Keywords:** Creation. Concept. Branding. Packaging. Application



## Índice

Resumen.....	1
Abstract.....	2
Índice.....	3
Índice de figuras.....	5
Clausula de licencia y autorización.....	8
Clausula de propiedad intelectual .....	9
Agradecimientos .....	10
Dedicatoria.....	11
Capítulo I .....	12
Inmersión en el proyecto.....	12
I.1. Problema para resolver .....	12
I.1.1. Target.....	12
I.1.2. Justificación .....	13
I.1.3. Metodología .....	13
I.1.4. Reseña de la empresa.....	14
I.2. Objetivo general.....	15
I.2.1. Objetivos específicos .....	15
I.2.2. Alcances.....	15
I.2.3. Importancia .....	16
Capítulo II.....	17
Creación de naming, identificador gráfico y aplicación en packaging.....	17
II.1. Brief.....	17
II.1.1. Metodología para la creación de naming e isotipo.....	22
II.1.3. Análisis de marcas y sus técnicas creativas.....	23
II.1.4. Análisis de homólogos .....	26
	3



II.2. Concepción de ideas .....	31
II.2.1. Definición de nombre y slogan.....	39
II.2.2. Validación.....	40
II.3 Bocetos .....	41
II.3.2. Imagotipo creado .....	61
II.3.3. Selección cromática.....	62
II.3.4. Tipografía .....	64
II.3.5. Identificador gráfico .....	67
Capítulo III.....	71
III.1. Sistema gráfico .....	71
Constantes y variables.....	72
III.1.1. Aplicaciones de uso corporativo .....	80
III.1.2. Packaging .....	85
III.1.3. Merchandising .....	91
III.1.4. Plantillas promocionales en redes sociales .....	94
III.1.5. Publicidad vial.....	96
Conclusiones y recomendaciones .....	101
IV. Bibliografía .....	102



## Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Logo Atelier 9.81 .....	23
<i>Figura 2.</i> Logo Dot Baires Shopping.....	24
<i>Figura 3.</i> Logo DW Design Group .....	25
<i>Figura 4.</i> Competencia 1.....	26
<i>Figura 5.</i> Competencia 1.....	27
<i>Figura 6.</i> Competencia 2.....	28
<i>Figura 7.</i> Competencia 2.....	30
<i>Figura 8.</i> Ejemplos de Técnicas creativas para neologismos o nuevos nombres, de Uxía Arias.....	32
<i>Figura 9.</i> Ejemplos de Técnicas creativas para neologismos o nuevos nombres, de Uxía Arias.....	33
<i>Figura 10.</i> Ejemplos de Técnicas creativas para crear neologismos o nuevos nombres, de Uxía Arias .....	34
<i>Figura 11.</i> Ejemplos de Técnicas creativas para crear neologismos o nuevos nombres, de Uxía Arias .....	35
<i>Figura 12.</i> Aplicación de técnicas para Naming 1 .....	36
<i>Figura 13.</i> Aplicación de técnicas para Naming 2.....	37
<i>Figura 14.</i> Aplicación de Técnicas para Naming 3 .....	38
<i>Figura 15.</i> Aplicación de técnicas para Naming 4.....	39
<i>Figura 16.</i> Aplicación de técnicas para Naming 5 .....	40
<i>Figura 17.</i> Aplicación de técnicas para Isotipo 1.....	42
<i>Figura 18.</i> Aplicación de Técnicas para Isotipo 2.....	43
<i>Figura 19.</i> Aplicación de Técnicas para Isotipo 3 .....	44
<i>Figura 20.</i> Aplicación de técnicas para Isotipo 4.....	45
<i>Figura 21.</i> Aplicación de técnicas para Isotipo 5 .....	46
<i>Figura 22.</i> Aplicación de técnicas para Isotipo 6.....	47
<i>Figura 23.</i> Aplicación de técnicas para Isotipo 7.....	48
<i>Figura 24.</i> Aplicación de técnicas para Isotipo 8 .....	49
<i>Figura 25.</i> Aplicación de técnicas para Isotipo 9.....	50
<i>Figura 26.</i> Aplicación de técnicas para Isotipo 10 .....	51
<i>Figura 27.</i> Aplicación de técnicas para Isotipo 11 .....	52
<i>Figura 28.</i> Aplicación de técnicas para Isotipo 12.....	53



Figura 29. Aplicación de técnicas para Isotipo 13 .....	54
Figura 30. Aplicación de técnicas para Isotipo 14.....	55
Figura 31. Aplicación de técnicas para Isotipo 15.....	56
Figura 32. Aplicación de técnicas para Isotipo 16.....	57
Figura 33. Aplicación de técnicas para Isotipo 17.....	58
Figura 34. Aplicación de técnicas para Isotipo 18.....	59
Figura 35. Aplicación de técnicas para Isotipo 19.....	60
Figura 36. Aplicación de técnicas para Isotipo 20.....	61
Figura 37. Aplicación de técnicas para Isotipo 21.....	62
Figura 38. Selección cromática .....	63
Figura 39. Selección tipográfica.....	65
Figura 40. Tipografía complementaria.....	66
Figura 41. Retícula para uso tipográfico .....	67
Figura 42. Imagotipo Creado.....	68
Figura 43. Acotación del identificador gráfico.....	69
Figura 44. Acotación del identificador gráfico.....	70
Figura 45. Posiciones para el identificador gráfico .....	72
Figura 46. Constante 1.....	72
Figura 47. Constante 2.....	73
Figura 48. Posición horizontal constante 1 .....	73
Figura 49. Posición vertical y cuadrada constante 1 .....	74
Figura 50. Variable 1 .....	74
Figura 51. Posición horizontal variable 1 .....	75
Figura 52. Posición vertical y cuadrada variable 1 .....	75
Figura 53. Variable 2.....	76
Figura 54. Posición horizontal variable 2 .....	76
Figura 55. Posición vertical y cuadrada variable 2 .....	77
Figura 56. Variable 3.....	77
Figura 57. Posición horizontal variable 3 .....	78
Figura 58. Posición vertical y cuadrada variable 3 .....	78
Figura 59. Constantes y variables.....	79
Figura 60. Tarjeta de presentación .....	80
Figura 61. Hoja corporativa.....	81



<i>Figura 62. Carpeta corporativa .....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 63. Sobre .....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 64. Letrero .....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 65. Auto delivery.....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 66. Auto delivery.....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 67. Bolsas shopping bag pequeñas.....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 68. Bolsas shopping bag medianas .....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 69. Cajas de cartón.....</i>	<i>90</i>
<i>Figura 70. Calendario de bolsillo (tiro) .....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 71. Calendario de bolsillo (retiro).....</i>	<i>92</i>
<i>Figura 72. Calendario de escritorio .....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 73. Esferográfico.....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 74. Aplicación Instagram .....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 75. Aplicación Instagram .....</i>	<i>96</i>
<i>Figura 76. Paleta luminosa 1 .....</i>	<i>97</i>
<i>Figura 77. Paleta luminosa 2 .....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 78. Publicidad Mupi.....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 79. Valla publicitaria.....</i>	<i>100</i>





## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

David Cayetano Cedillo Méndez en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **"DISEÑO DE BRANDING Y PACKAGING PARA UN NEGOCIO DE VENTAS DE ARTÍCULOS EN LA CIUDAD DE CUENCA"**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES).

Cuenca, 29 de Septiembre de 2021

David Cayetano Cedillo Méndez

C.I: 0106855885



## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

David Cayetano Cedillo Méndez autor del trabajo de titulación **"DISEÑO DE BRANDING Y PACKAGING PARA UN NEGOCIO DE VENTAS DE ARTÍCULOS EN LA CIUDAD DE CUENCA"**, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 29 de Septiembre de 2021

David Cayetano Cedillo Méndez

C.I: 0106855885



## **Agradecimientos**

Agradezco de manera inmensa a la Universidad de la cual he aprendido que la constancia es lo más valioso de un estudiante, así como también a los buenos profesores de los cuales aprendí mucho, también agradezco de forma muy profunda a las personas que con sus acciones posibilitaron mi avance como persona y profesional.



## **Dedicatoria**

La culminación de este trabajo se lo dedico a los seres más especiales de mi existencia mis padres luz, alma, guía y felicidad de mi vida, así como también a mis hermanas compañeritas de existencia, además de a mi único sobrino y por supuesto a mis perritos felicidad, inocencia y algarabía todos los días de mi vida, y de manera más especial a los que ya no están y compartieron toda su vida y gran parte de la mía cuidándome y queriéndome, en una acción reciproca infinita que ahora tiene la oportunidad de coleccionar un logro más.

## Capítulo I

### Inmersión en el proyecto

#### I.1. Problema para resolver

Un negocio siempre debe ser auténtico, especializarse en un producto y/o servicio, tener ideas renovadoras y proyectar una buena imagen profesional entre sus clientes. Además, el identificador gráfico que le permite distinguirse de la competencia, tiene que transmitir el concepto clave de la empresa. Por eso, es imprescindible dar respuesta al negocio de venta de artículos varios de la propietaria Sonia Sigüenza, el cual, no cuenta con un identificador gráfico que le permita posicionarse mejor y ampliar sus posibilidades de generar mayores ingresos, así como crear una identidad corporativa y aplicar el resultado a su papelería y aplicaciones corporativas, carencias que serán resueltas en el presente trabajo.

##### I.1.1. Target

El público objetivo del proyecto son personas adultas de entre 35 a 45 años de edad, target que vive en el cantón Cuenca (provincia del Azuay), compuesto en un 40 % por adultos jóvenes de entre 35 a 39 años, y en un 60% por adultos de entre 40 a 45 años, según datos del negocio de Sonia Sigüenza.

En cuanto a la diferenciación psicológica, es un público con responsabilidades paternales, conformado principalmente por madres de familia de entre 35 a 45 años de edad, de clase media, con estudios de tercer nivel y una economía estable cuyo ingreso está por alrededor de los USD. 15.000, debido a que buena parte del público ejerce cargos burocráticos, de docencia o comercio propio. Por el contrario, quienes todavía no son padres, esperan tener hijos o planifican meticulosamente su futura familia.

### **I.1.2. Justificación**

La pertinencia del presente proyecto radica en la falta de un identificador visual del negocio de Sonia Sigüenza, lo que provoca que pierda protagonismo al no poder transmitir una adecuada identidad corporativa y no conseguir estar al mismo nivel de su competencia, invisibilizando sus productos, sus potenciales clientes y los detalles que hacen a un identificador gráfico pregnante y decisivo al momento de elegir dónde comprar. El negocio también necesita reafirmar su identidad corporativa tanto en su papelería como en su merchandising.

Respecto a la creación gráfica, el proyecto es importante por su búsqueda en potenciar la comunicación visual del negocio para que consolide, a través del tiempo y la aplicación constante del estilo gráfico, una inconfundible identidad corporativa.

En definitiva, la mejora significativa de la presentación y el manejo visual del negocio, que tiene como objeto potenciar sustancialmente el lenguaje del emprendimiento, por medio de las soluciones ofrecidas en el presente trabajo, expande la posibilidad de mejorar sus ventas.

### **I.1.3. Metodología**

Como metodología para la creación del nombre del negocio, se utilizó un brief del diseñador español Marco García, luego de realizarle una entrevista a sus propietarios. Se extrajeron datos relevantes y se identificaron ideas fuertes que lo representaran, y se generaron variantes de los nombres del comercio a través de ocho técnicas creativas extraídas del blog [universomeraki.com](http://universomeraki.com). Luego, se depuró la denominación en el siguiente orden: descarte, selección fonética y descontextualización. Por último, se eligió al ganador por medio de la votación de un público afín al target del establecimiento.

Fueron importantes los ejercicios denominados *Diagramas Radiales*, fundamentados en la teoría de *El pensamiento lateral: Manual de creatividad*, para generar variantes entre el

nombre del negocio y los conceptos del imagotipo. Después se eligió el modelo más conveniente con la ayuda del tutor.

A continuación, se realizó el bocetaje correspondiente según la variante elegida, y nuevamente con el tutor se seleccionó el más adecuado. Después se seleccionó la paleta cromática. Esta etapa se llevó a cabo al final del proceso,

#### **I.1.4. Reseña de la empresa**

En la década de los noventa, Sonia Sigüenza prestaba sus servicios en una reconocida cadena comercial del país con tiendas especializadas en juguetería y artículos para el hogar, presentes en ciudades como Guayaquil (matriz), Quito, Ambato y Cuenca. Sonia había trabajado, en un inicio, como asistente administrativa y, luego, como administradora de la sucursal de Cuenca por alrededor de diez años.

Ahí consolidó una vocación vehemente por el mundo de las ventas y el servicio, esperando algún día tener su propio emprendimiento, una fuente de ingresos que simultáneamente le dejara disfrutar de su familia.

A mediados del 2005, su local comercial, ubicado en la calle Lorenzo Piedra 13-94, entre las calles Hortensia Mata e Isabel Landívar, abrió sus puertas. Desde entonces no ha dejado de funcionar. Ya son 15 años. Si bien la zona del local no se caracteriza por ser un área comercial, la apuesta por cubrir una necesidad del sector ha dado sus frutos: los moradores del lugar se volvieron sus principales clientes. Disfrutaban de trato personalizado y de la facilidad de estacionamiento, pese a las dificultades para entrar al Centro Histórico de la ciudad y el costo de los parqueos.

El negocio ha aumentado la gama de sus productos con el paso del tiempo, entre artículos del hogar, decoración y juguetería (como línea permanente), y líneas que responden a períodos cortos de tiempo y en función de la demanda. Por ejemplo: confites y dulces americanos, papelería, perfumería y cosméticos. Actualmente, también se vende ropa

americana de excelente calidad, a precios más bajos que los de la competencia. Sin embargo, el negocio necesita generar una identidad e imagen corporativa: establecerse como marca y calar hondo en la mente de su clientela.

A largo plazo, se planifica cambiar el local comercial por uno mucho más grande y mejor, que brinde facilidades para la exhibición de productos, acompañados de packaging de la tienda. Pero, a corto plazo, se necesita de una imagen que produzca contenidos digitales para impulsar la presencia del negocio en redes sociales y en las ventas por Internet.

## **I.2. Objetivo general**

Crear el nombre, realizar branding y aplicar al packaging de la empresa de venta de artículos varios de Sonia Sigüenza, a través de un brief con el cliente, que le permita al negocio posicionarse en el mercado y mejorar su imagen.

### **I.2.1. Objetivos específicos**

- ❖ Aplicar un brief para evaluar e identificar los segmentos de mercado y público objetivo.
- ❖ Analizar conceptos de identificadores gráficos, competencia y aplicación del diseño para generar la adecuada imagen de la empresa.
- ❖ Proponer una imagen corporativa que incluya naming, branding y aplicar al packaging de la empresa para conseguir confianza y empatía con los clientes.

### **I.2.2. Alcances**

Se propuso la creación del nombre de acuerdo con los conceptos obtenidos a través del brief, el identificador gráfico, el diseño de papelería corporativa del negocio, el packaging y el merchandising que estarán acompañados de un manual de marca para identificar sus posibles usos. El proyecto empleó artículos del almacén para introducir productos del negocio a redes sociales. El objetivo era llegar a un gran número de usuarios, posibilitando la identificación del negocio con una gama mayor de potenciales clientes.



### **I.2.3. Importancia**

“La identidad es un potencial inscrito en los cromosomas de la empresa, la semilla bioestratégica de los fundadores-emprendedores” (Costa, 2003, p. 85). A lo que se suma el branding como una herramienta adecuada para definir la identidad de una empresa y desarrollar una marca única e inalienable, siempre y cuando un negocio tenga consciencia de la importancia del buen uso del lenguaje gráfico identificativo. Esto, según Costa (2003), le permite a un negocio tener la oportunidad de comunicarse con el mundo exterior y dejar siempre su sello.

Varios diseñadores y expertos en el tema, como Ambrose y Harris (2014), y Apolo, Báez, Pauker y Paskel (2017), califican al branding como mucho más que una marca, un logotipo o un nombre. Es el primer enlace hacia los clientes, un detonante sensorial que captura la atención del comprador; el primer vendedor perceptual de cualquier negocio. Al respecto, Ambrose y Harris (2014) sostienen que el branding es el proceso que permite diferenciar a una compañía y a sus productos de la competencia, al tiempo que establece vínculos positivos con sus clientes para crear y mantener su fidelidad.

En esencia, el branding resulta un portal importante de comunicación comercial y, por tanto, de gran valía para un emprendimiento, al establecer una relación directa o indirecta con sus clientes. Es capaz de mejorar la posición de un negocio en el mercado. Según lo expresa Ramos y Valle (2020), tiene un enorme valor sobre la identificación y la percepción de los clientes potenciales respecto a la identidad del negocio y su forma de ser administrado. El branding es un elemento clave en la elección de compra de cada una de las personas, según sus percepciones.

## Capítulo II

### Creación de naming, identificador gráfico y aplicación en packaging

#### II.1. Brief

“El briefing es el punto de partida de todos los proyectos de diseño y debería contener toda la información necesaria para planificar, investigar y completar con éxito el proyecto” (Ambrose & Leonard, 2013, p. 70). Esta aseveración resume, en buen parte, uno de los puntos más importantes del trabajo, pues permitió obtener información vital y establecer parámetros para modelar el identificador gráfico y la forma de reafirmar la identidad corporativa para el cliente, a través de aplicaciones corporativas. “Es del todo imprescindible entrevistarse con el cliente y conocer de primera mano y con un lenguaje coloquial, cuál es el entorno empresarial que propicia el naming y qué expectativas se plantean con respecto a la nueva denominación” (Grau, 2011, p. 16). O como dice Ambrose y Leonard: “Saber quién es el público objetivo quizá es la manifestación más relevante que debe extraerse del briefing del proyecto” (2013, p. 76).

Sonia Sigüenza, la dueña del local, no representaba al cliente al que fue dirigido el diseño, aunque delimitó y direccionó, gracias al brief, el concepto, misión y visión de su negocio. El principal deber de un briefing, como lo dice la cita expuesta por Ambrose y Leonard, radica en delimitar de la manera más precisa el público objetivo del proyecto.

Cuando se delimita de manera óptima a los consumidores, los resultados tienen altas probabilidades de surtir el efecto deseado en el público objetivo. Del mismo modo, identificar temprano y bien al público de un determinado emprendimiento, influye en la planificación y el enfoque de las soluciones gráficas.

El siguiente brief pertenece a Marco García, diseñador, profesor y youtuber. Fue tomado de la página <https://marcocreativo.es/>. Se lo aplicó a Sonia Sigüenza, dueña del establecimiento.

### // Información general

**Web:** no tiene

**Facebook:** no tiene

**Instagram:** no tiene

**YouTube:** no tiene

**Persona de contacto:** Sonia Sigüenza

**Teléfono de contacto:** 4 091 502

**E-mail de contacto:** soniasiguenza1@gmail.com

**Horario disponible:** 3:00 p.m. - 8:00 p.m.

### // Tipo de proyecto

**Partes del proyecto:** manual de marca

**Tiempo de ejecución del proyecto:** 6 meses

**¿Cuáles son los objetivos concretos que se pretenden conseguir con este proyecto?**

- ❖ Ventas
- ❖ Ofertas prácticas y útiles
- ❖ Relación cercana con el cliente.

### // Empresa y filosofía

**¿Cuál es la historia de esta empresa?**

- ❖ Ver reseña del negocio página 5

**¿Qué trayectoria ha tenido, cuál es su situación actual y qué desea para el futuro?**

- ❖ Situación actual: comercio. El negocio es un centro de reuniones familiares.
- ❖ Para el futuro: se quiere expandir el negocio y mantener una relación cercana con los clientes.

**¿Por qué decides montar este tipo de negocio?**

- ❖ Gusto por el comercio
- ❖ Apego familiar
- ❖ Entrada económica

**¿Qué valores destacarías de tu empresa o producto?**

- ❖ Solidaridad
- ❖ Compromiso
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Cercanía
- ❖ Honestidad

**Si tu empresa fuera una persona, ¿cómo sería?, ¿qué gustos tendría?**

- ❖ Persona de clase media alta
- ❖ De gustos clásicos
- ❖ Buen gusto

**Describe tus productos o servicios:**

- ❖ Decoración, hogar, ropa y perfumería
- ❖ Servicio cercano, personalizado
- ❖ Asesoría

**Define en una única frase el valor diferencial de tu empresa:**

- ❖ Servicio personalizado y asesoría
- ❖ Tu rincón de compras y descanso

**¿Te gustaría ver algún “tagline” reflejado en la marca?**

- ❖ Si

**// Público objetivo**

**¿Cuál es el público objetivo de esta empresa o producto?**

- ❖ Personas adultas y adultas mayores

**¿Cuál es la horquilla de edad óptima de tu público objetivo?**

- ❖ Mujeres de 35 a 45 años

**¿Qué valores te gustaría que ellos (as) destacaran de tu empresa?**

- ❖ Buen gusto
- ❖ Precio
- ❖ Calidad
- ❖ Amabilidad

**¿Por qué tu público objetivo compraría tu producto o servicio?**

- ❖ Porque ofrece crédito en sus compras

**¿Crees que tu público objetivo tiene gustos más clásicos o modernos?**

- ❖ Tiene gustos más clásicos

**// Competencia y sector**

**¿Quiénes son sus principales competidores?**

- ❖ Fusión Home (Bolívar y Mariano Cueva)
- ❖ Patty Store (General Torres 11-11 y Mariscal Lamar)

**¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?**

- ❖ Trato personalizado
- ❖ Ubicación
- ❖ Facilidad de estacionamiento

**¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?**

- ❖ Horario no estable
- ❖ Local pequeño

**¿Existe algún competidor que admire? ¿Cuál es y por qué?**

- ❖ Fusión Home
- ❖ Porque tiene variedad, espacio, y buen gusto para exhibir

**Describe el sector en el que opera la empresa.**

- ❖ Sector residencial, de fácil acceso, ubicación estratégica

**// Estrategias anteriores y futuras**

**¿Has tenido alguna mala experiencia con tu imagen actual?**

- ❖ No, en general, por la inexistencia de esta.

**¿Tienes material corporativo que nosotros podamos ver?**

- ❖ No.

**¿Por qué has decidido cambiar/renovar tu imagen de marca?**

- ❖ Porque no tenemos.

**¿Tienes planes de expansión de tu empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?**

- ❖ A corto plazo, sería empezar a utilizar las redes sociales para vender y promocionarse
- ❖ A mediano plazo, expandir las líneas de venta de productos
- ❖ A largo plazo, expandir el local

**// Información adicional**

**¿Te gustaría mantener algún elemento visual en tu marca?**

- ❖ Flores
- ❖ Mariposas

**¿Existe algún elemento gráfico que nunca debemos incluir en tu marca?**

- ❖ Payasos.
- ❖ Relojes.

**¿Existe alguna fecha límite para este proyecto?**

- ❖ No.

**Tope presupuestario:**

- ❖ No se estableció.

### **Aplicaciones corporativas que diseñar:**

- ❖ Manual de marca.
- ❖ Shopping bags.

#### **II.1.1. Metodología para la creación de naming e isotipo**

Para la metodología, en esta sección, se utilizó material del blog Técnicas creativas para crear neologismos o nuevos nombres.

Aquí, se puede encontrar distintas formas de creación como: composición, fusión, combinación, derivación, contracción, grafía alternativa, palíndromo y fono simbolismo, seleccionados por su versatilidad y capacidad creativa. Todas estas variantes permitieron denominaciones tan diversas que alcanzaron 60 opciones.

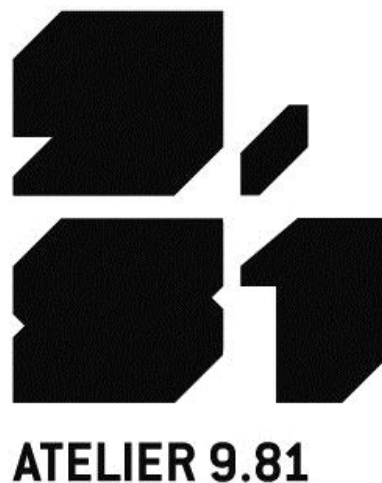
En seguida, se realizó una depuración por descarte, según la conexión del nombre y los valores que deseaba reflejar la empresa. Luego, se depuró una segunda vez por medio de selección fonética entre los 40 nombres más aptos. Quedaron apenas 12, los cuales se sometieron a una tercera fase de elección a través de descontextualización, que dejó 4 nombres finales. Por último, la cuarta fase de elección se realizó mediante un focus group de rango de edad de entre 35 a 45 años. Se obtuvieron dos perfiles de usuario, adjuntados al final de este documento, para efectuar una votación y conseguir el nombre ganador.

Después de haber obtenido la denominación final, el estudio aplicó un segundo método llamado diagramas radiales, basado en el pensamiento lateral.

El pensamiento tiene como función el cambio en la estructura de los modelos: en vez de basar su acción en la combinación de modelos, como hace el pensamiento lógico, el pensamiento lateral trata de descomponer las estructuras de los modelos con el fin de que las diferentes partes de estos se ordenen de formas distintas. (De Bono, 1970, p. 61).

El diagrama radial trata de desarrollar, activar y estimular la creatividad, de acuerdo a una idea clave que debe colocarse en el centro de un espacio físico o digital, para formular ideas, tal como se explicará más adelante.

### II.1.3. Análisis de marcas y sus técnicas creativas



*Figura 1.* Logo Atelier 9.81

Fuente: Yacomuzzi (2012). Logo construcción del boceto al diseño final

En cuanto al análisis del logo Atelier 9.81, en el cuadro se observa el número 9.81 en perspectiva y en color positivo. En esta versión, el color y la forma en la perspectiva aplicada impiden visualizar los detalles de los números. De modo que, sin especificar la marca ni la numeración a transmitir, en la parte inferior fácilmente se puede confundir el ocho con el cinco, lo que se convierte en un problema de comunicación.

También se observa demasiada fuerza en el peso visual, debido a la utilización del color positivo en los detalles de la numeración que acaba por crear grandes bloques de gráfica de color negro, y, además, provoca excesiva notoriedad de estos elementos gráficos.



Sin embargo, la misma marca maneja espacios de aire entre cada número, atenuando de cierta forma el peso visual y desbalance.

Por si fuera poco, al tener la versión positiva sin revelar los detalles de la numeración en la gráfica del logo, los mismos se pueden percibir como espacios geométricos libres de interpretación. Lo que resulta notable, en tanto la marca pertenece a una firma de arquitectura y urbanismo francés.

Los diseñadores del logo Atelier 9.81, afirman que muy a menudo trabajan como si fuese un juego, una visión imprescindible de un proceso que les permite definir uno o dos conceptos para la elección de tipografía, colores y volúmenes, hasta encontrar un concepto manipulable y equilibrado. Solo entonces comienzan a trabajar directamente sobre el logo.

Es así como algunos diseñadores trabajan desde hace varios años, por medio de un concepto de búsqueda, inmersión y pensamiento lateral sobre campos en los que no hay manera de definir un orden.



*Figura 2.* Logo Dot Baires Shopping

Fuente: Paula Yacomuzzi

En el cuadro del imagotipo Dot Baires Shopping se nota un correcto diseño al basarse en los planos del local para definir la forma del isologo, así como un buen manejo de distintos tonos de naranja combinados entre sí.

La tipografía es *sans serif* con una ligera variante sobre las figuras de color y los terminados de las letras, pues los de las figuras naranjas acaban en punta, mientras que los de la tipografía son redondas, sin olvidar que el tagline está colocado de manera horizontal, como símbolo de la extensión de la marca.

Sin embargo, el distintivo es muy legible, y tanto su nombre como su tagline y su gama de colores no se encuentran muy saturadas ni tampoco muy débiles, aspecto positivo al tratarse de un centro comercial. Los diseñadores creadores de Dot Baires Shopping Mall, pertenecen a Diseño Shakespeare, ubicado en Argentina.

La estructura de este centro comercial tiene la forma de su logo. El equipo de diseño revisó los planos del local y observaron una figura muy parecida. Por eso, para complementar su notable creación, los diseñadores adaptaron techos, ventanas y pérgolas según la forma del logo. La minuciosidad de los detalles con los que trabajó el equipo de diseño muestran cómo, muchas veces, analizar ciertos aspectos de apariencia banal puede resolver casos muy importantes. Pero hay recalcar que estos análisis quedan al criterio profesional de cada diseñador.



*Figura 3.* Logo DW Design Group

Fuente: Paula Yacomuzzi

El siguiente isotipo es de la marca de interiorismo DW Design Group. En el cuadro se observa a las letras “d” y “w” inscritas en un cuadrado y cortadas arbitrariamente, junto con intersecciones separadas en la letra “w”. No parece haberse aplicado ninguna constante de construcción en la marca.

El isotipo tiene formas muy interesantes en el equilibrio y en la unión de sus letras, así como una paleta cromática de acuerdo con la rama de negocio al que está dirigido. Sin embargo, se puede mejorar mucho el potencial del isotipo, aplicando una retícula y, sobre todo, si viene acompañada de un valor  $x$  constante. El proceso creativo utilizado es común entre los diseñadores de logos. Es el siguiente: se empieza con una lluvia de ideas en la que se delimitan y toman decisiones con el cliente. Después, se escuchan e investigan sus opiniones e ideas, porque al escuchar el concepto simplificado y abstraído de boca del cliente se sientan las bases de un nuevo logo.

Muchas veces, los clientes tienen resuelta en su cabeza la imagen corporativa de su negocio, pero no la saben expresar. Lo que provoca que el diseñador descarte ideas valiosísimas de sus usuarios, cuando su tarea es extraer esas ideas y aplicar teorías de diseño sobre ellas para poder realizar trabajos que sean de agrado del cliente sin perder eficiencia ni representatividad.

#### **II.1.4. Análisis de homólogos**



*Figura 4. Competencia 1*

Fuente: Fotografía del letrero del local Patty Stor

Parte de los negocios de la competencia es el establecimiento Patty Store, ubicado en las calles General Torres y Mariscal Lamar. En el cuadro se observa el manejo gráfico de tres colores en su logo: blanco, amarillo y rojo. Este último es el más utilizado, seguido de un amarillo cadmio muy cálido. Todos los colores cansan la vista por su excesiva saturación.

Tampoco ayuda que el letrero se encuentre adornado por un color blanco escaso que hace ineficiente el descanso visual. Respecto a la forma del nombre del local, está realizado en letra manuscrita y en un valor de línea en color blanco; un error si se desea usarlo en el futuro.

En la parte izquierda del letrero hay una figura semejante a un abanico egipcio, en colores amarillo cadmio y blanco, seguidos de la palabra “Store”, de la que no tenemos claro si forma parte del nombre principal del negocio o es el comienzo del tagline, porque la otra parte que debería conformarlo tiene una tipografía y un color distinto.

Todo lo descrito se ha hecho en un espacio horizontal que funge de soporte, irrespetando el nombre principal del negocio. Por si fuera poco, tampoco equilibra el diseño visual de la tienda, muestra de que no se revisó el buen uso de la identidad corporativa.

Por último, su tarjeta de presentación también es un abecé de lo que técnicamente no se debería hacer al manejar la identidad e imagen de un negocio.



*Figura 5. Competencia 1*

Fuente: Fotografía de la tarjeta de presentación del local Patty store

En el cuadro se observa un cambio absoluto de toda la paleta cromática y cómo el nombre patronímico “Patty” ha pasado del amarillo cadmio al dorado degradado con negro, contorneado por un valor de línea de color púrpura. Debajo del nombre del local se aprecia el cambio drástico del tagline, que de “cristería, regalos, bazar”, ahora es “regalos y más”. Cada elemento descrito ha sido delimitado por una línea base de color púrpura que contiene la ubicación y el teléfono del negocio.

Y además del cambio dramático de la paleta de colores y del tagline del diseño de la tarjeta, ya no se observa el abanico egipcio en ningún lugar del montaje, aunque esta vez se divisa un moño de regalo dorado con degradado negro y verde.

Tampoco existe atención ni siquiera en los espacios entre las letras del nombre principal y comienzo del tagline de la marca. Llegan a una proximidad tan corta que el contacto entre las gráficas es evidente. Situación no muy distinta en la gráfica del letrero principal. Pero la distribución de los espacios en esta tarjeta es preferible en comparación con su letrero principal. Tiene más orden y aire en su diseño, aunque la confusión producida por cambios tan drásticos en la identidad e imagen del letrero principal del negocio y su tarjeta de presentación son notorios, un verdadero ejemplo de confusión gráfica.



*Figura 6. Competencia 2*

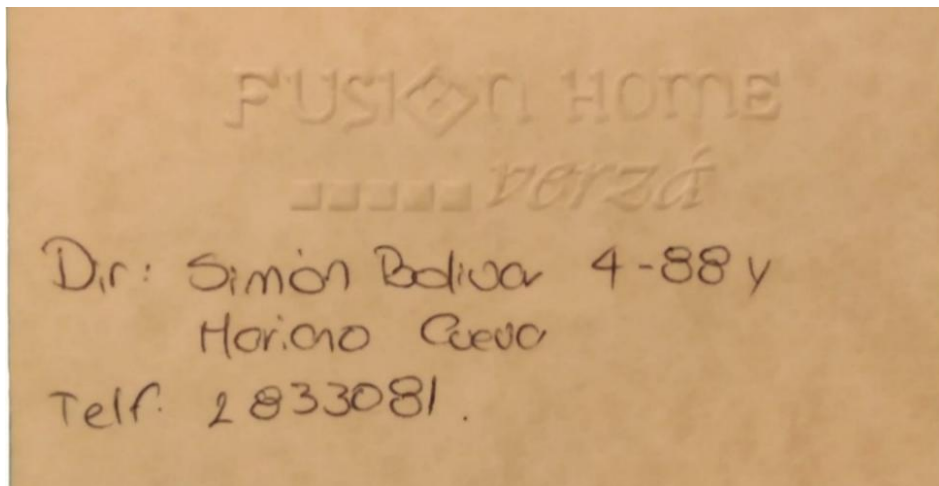
Fuente: Fotografía del letrero del local Fusion Home

El negocio Fusion Home es el competidor más fuerte en este segmento de mercado; su slogan “Deco Store” maneja tres colores que en el letrero se pueden identificar como corporativos: blanco, en todas sus letras, excepto en la “o”, sustituida por una gráfica de color rojo y gris, un rombo cuyo interior contiene otras dos formas romboidales del mismo color como parte de su tagline.

La tipografía utilizada en el diseño muestra cierto formalismo al utilizar *serif's*, la cual posee rasgos al estilo western. Incluso se puede divisar un ausente análisis de tracking, debido a que hay muy poco espacio entre letra y letra, sin mencionar que se llegan a tocar con el rombo de color rojo.

Del mismo modo, el logo tiene rasgos que contradicen el aspecto formal, como la carencia de un meticuloso inter letrado —importante factor de legibilidad y peso de la tipografía— y los detalles en algunas terminaciones de las letras que aumentan el grosor de su cuerpo y dan efecto de peso visual en ellas. Por desgracia, al no ser uniforme este efecto, pierde propiedades esenciales de la tipografía y gran parte de formalismo y sobriedad.

En fin, este homólogo tiene un manejo de branding e imagen distinta al del negocio “Patty Store”. A breves rasgos se notan colores y gráficas más limpias y sobrias, y un contraste en los colores usados que convierten a Fusion Home en competencia directa. El slogan “Deco Store” fue realizado en tipografía *sans serif*, y al ser letra palo seco contrasta perfectamente con la tipografía analizada. Posee color gris, buen inter letrado y correcto tamaño de letra.



*Figura 7. Competencia 2*

Fuente: Fotografía de la tarjeta de presentación del local Fusión Home

Ahora se observa la tarjeta de presentación del local Fusión Home. El slogan antes analizado sustituyó “Deco Store” por “verzá”. Asunto que provoca una confusión gráfica, porque la tipografía del slogan principal contrastaba mejor con la impresión del nombre de Fusion Home, es decir, se cambió tipografía y slogan.

Otro aspecto del diseño es que incluye cuadrados que preceden al nuevo slogan, un problema parecido al de la marca Patty Store. Al no reforzar el distintivo del letrero principal junto a su slogan, el error afecta directamente a la identidad de Fusion Home que, aunque posee un mejor manejo de marca, no la ha podido fijar en sus clientes.

Por lo demás, la sobriedad del diseño del negocio se nota a simple vista. Por ejemplo, la tarjeta fue hecha en bajo relieve y en cartulina de color beige, sin imprimir ni utilizar ningún color ni adorno referencial al negocio. De hecho, como se ve en el cuadro de la *Figura 7*, cualquier tipo de información que necesita el cliente se la hace a mano en la tarjeta, detalle ciertamente original en cuanto al manejo de la papelería de Fusion Home.

La falta de énfasis en detalles o elementos de la marca que pudiesen ser pregnantes en el cliente muestran la dificultad de reafirmar la identidad corporativa.

## II.2. Concepción de ideas

Durante la concepción de ideas para el nombre del almacén, como ya se mencionó, se utilizaron alternativas y opciones del blog Técnicas creativas para crear neologismos o nuevos nombres, de Uxía Arias. Y según el briefing utilizado se rescataron tres conceptos fundamentales para comenzar con la tarea del naming: cercanía, clásico y familiar.

Por lo que se aplicaron de inmediato las ocho técnicas creativas de la entrada del blog de Arias.

1. **Composición:** yuxtaposición de dos palabras compuestas.
2. **Fusión:** creación de un nuevo nombre a partir de la unión de dos palabras que comparten una letra.
3. **Simbolismo:** técnica de creación de neologismos sin significado para generar asociaciones a partir de su sonoridad o su grafía.
4. **Combinación:** creación de un nuevo nombre a partir de la mezcla de dos palabras que comparten estructuras morfológicas similares.
5. **Derivación:** creación de un nuevo nombre de acuerdo con la adición de prefijos o sufijos a una palabra o raíz.
6. **Contracción:** creación de un nuevo nombre a través de la abreviación de una palabra existente
7. **Palíndromo:** se refiere a palabras que se leen igual de derecha a izquierda y de izquierda a derecha
8. **Grafía alternativa:** creación de un nuevo nombre por medio de la alteración de la forma ortográfica correcta de escribir cierta palabra.

A continuación, se especifican cada una de estas técnicas mediante ejemplos, con el fin de esclarecerlas más.



# 1

## Composición:

Se trata de la yuxtaposición de dos palabras completas.



# 2



## Fusión:

Es la creación de un nuevo nombre a partir de la unión de dos palabras que comparten una letra.

*Figura 8. Ejemplos de Técnicas creativas para neologismos o nuevos nombres, de Uxía Arias*  
Fuente: Collage realizado con imágenes descargadas de las páginas de Facebook: Choco listo Ecuador, Playmobil, Movistar Ecuador y Start Staff Dubai.

# 3

## Fonosimbolismo:

Es una técnica de creación de neologismos sin significado, que genera asociaciones, a partir de su sonoridad, o su grafía.



# 4



(Iberduero + Hidroeléctrica España)

## Combinación:

Es la creación de un nuevo nombre, a partir de la mezcla de dos palabras, que comparten estructuras morfológicas similares.

*Figura 9.* Ejemplos de Técnicas creativas para neologismos o nuevos nombres, de Uxía Arias  
Fuente: Collage realizado con imágenes descargadas de las páginas de Facebook: TikTok, Kitkat Dark, Melatte e Iberdrola.

# 5



## Derivación:

Se refiere a la creación de un nuevo nombre a partir de la adición de prefijos o sufijos a una palabra o raíz

# 6

## Contracción:

Es la creación de un nuevo nombre a partir de la abreviación, de una palabra existente.

**NETFLIX**



Cooperativas Unidas Ltda.

(Santa Fé y Cordova)

*Figura 10.* Ejemplos de Técnicas creativas para crear neologismos o nuevos nombres, de Uxía Arias

Fuente: Collage realizado con imágenes descargadas de las páginas de Facebook: Telmex, Xerox, Netflix y SanCor – Página Oficial.

# 7



## Palíndromo:

Se refiere a palabras que se leen igual de derecha a izquierda así como de izquierda a derecha.



# 8

## Grafía alternativa:

Se define como la creación de un nuevo nombre, a partir de la alteración de la forma ortográficamente correcta de escribir una palabra.



*Figura 11.* Ejemplos de Técnicas creativas para crear neologismos o nuevos nombres, de Uxía Arias

Fuente: Collage realizado con imágenes descargadas de las páginas de Facebook: OXXO, Radar Films, Exxxon Móvil y Danone México.

Para llevar a cabo la metodología sobre las propuestas de nombres se aplicaron las técnicas ya explicadas, junto a los conceptos más importantes seleccionados del brief para generar nombres nuevos y poder avanzar hacia las fases de selección de la denominación final, tal como se puede observar en la imagen:



# 1. Composición: se trata de la yuxtaposición de dos palabras compuestas

\*Acácia (Acásihay)

# 2. Fusión: es la creación de un nuevo nombre a partir de la unión de dos palabras que comparten una letra

\*Altura, único (Alturnico)

# 3. Fono simbolismo: es una técnica de creación de neologismos sin significado, que genera asociaciones, a partir de su sonoridad, o su grafía

\*πglet

Figura 12. Aplicación de técnicas para Naming 1

Fuente: Elaboración propia

**4.**•Combinación: es la creación de un nuevo nombre, a partir de la mezcla de dos palabras, que comparten estructuras morfológicas similares

\*Centaurio (Centuria/Santuario)

**5.**•Derivación: se refiere a la creación de un nuevo nombre, a partir de la adición de prefijos o sufijos a una palabra o raíz

\*Bazzart

**6.**•Contracción: es la creación de un nuevo nombre a partir de la abreviación, de una palabra existente

\*Gentlpack

**7.**•Palíndromo: se refiere a palabras que se leen igual de derecha a izquierda y de izquierda a derecha,

\*Somos

**8.**•Grafía alternativa: se refiere a la creación de nuevo nombre, a partir de la alteración de la forma ortográficamente correcta de escribir una palabra

\*Llevatelú

*Figura 13. Aplicación de técnicas para Naming 2*

Fuente: Elaboración propia

Como resultado se obtuvieron 60 nombres, pero luego, la depuración por descarte, basada en los conceptos del brief aplicado, dejó 40 denominaciones, a las que posteriormente se les aplicó una segunda depuración a través de la selección fonética.

**Selección  
fonética**

- |                 |                    |
|-----------------|--------------------|
| 1. Acacia       | 21. Ceramikamiliar |
| 2. Newromance   | 22. Complicerca    |
| 3. πglet        | 23. Unix           |
| 4. Centaurio    | 24. Famizart       |
| 5. Bazzart      | 25. Ambientalk     |
| 6. Gentlepack   | 26. Ajonjolike     |
| 7. Somos        | 27. Familiarika    |
| 8. Llevatelú    | 28. Rubik          |
| 9. Speakpay     | 29. Concordigo     |
| 10. Dossonmejor | 30. Dinasticlásica |
| 11. Grandthing  | 31. Familiarc      |
| 12. Flowerwing  | 32. Buoub          |
| 13. Aviva       | 33. Albaclásica    |
| 14. Todiok      | 34. Classicuo      |
| 15. Heavenup    | 35. Commitment     |
| 16. Tipicool    | 36. Baobab         |
| 17. Buobay      | 37. Jardímika      |
| 18. Exquisité   | 38. Muérdago       |
| 19. Sonrizart   | 39. Vinilo         |
| 20. Classis     | 40. Lucky          |

*Figura 14.* Aplicación de Técnicas para Naming 3

Fuente: Elaboración propia

### II.2.1. Definición de nombre y slogan

La tercera fase de depuración se realizó mediante descontextualización de los nombres, reduciendo el espectro de posibles ganadores de cuarenta a una docena. A continuación, el resultado:

#### **Selección mediante descontextualización**

1. Acacia
2.  $\pi$ glet
3. Bazzart
4. Centaurio
5. Buobay
6. Ajonjolike
7. Muérdago
8. Baobab
9. Concordigo
10. Rubik
11. Unix
12. Jardímika

*Figura 15.* Aplicación de técnicas para Naming 4

Fuente: Elaboración propia



### II.2.2. Validación

Finalmente, durante la validación se eligió el nombre ganador a través de la modalidad de votos efectuado por un focus group. El nombre ganador fue del agrado de los propietarios del negocio, quienes también participaron en la misma dinámica, pues cumple con los parámetros de selección y se ajusta a los conceptos clave descritos en el brief aplicado y, sobre todo, es identificativo con el emprendimiento. Además, fue analizado por el tutor del presente estudio para avanzar a la siguiente fase.

### **Selección mediante votos**

1. Acacia
2. Bazzart
3. Rubik
4. Jardímika

### **Nombre ganador**

**\*Acacia**

Figura 16. Aplicación de técnicas para Naming 5

Fuente: Elaboración propia

La razón principal de usar el sistema de elección presentado, es la objetividad y respaldo que tiene el proceso: reúne a las mejores opciones para crear el nombre del negocio.

Por otro lado, la importancia del método se encuentra en que el conocimiento del diseñador o diseñadora no es proporcional al gusto del target. Por tanto, resulta una aproximación más cercana al agrado del target real del negocio. Entonces el aporte académico para el diseñador o diseñadora es lograr direccionar los ejercicios correctos para obtener un resultado con mayores probabilidades de aceptación y funcionamiento dentro del negocio.

El nombre ganador se presentó como “akacia”, aunque la correcta manera de escribirlo es “acacia”. Sin embargo, resulta una propuesta de nombre más distintiva al intercambiar la letra “c” por la “k”, al corresponder a la inicial del nombre de la dueña del negocio, Sonia Sigüenza, quien durante toda su vida y en la mayoría de lugares de trabajo ha sido conocida como Katy.

Igualmente, la idea de un árbol es aplicable al almacén, pues proviene del concepto más importante extraído del briefing: “familiar”.

En resumidas cuentas, para los dueños del negocio y la mayoría de los padres (sus clientes potenciales) no existe nada más importante que sus hijos. De modo que un árbol genealógico apuntala la idea.

Así se da la denominación final en el proceso de naming: “akacia”, surgida de los tres conceptos clave recopilados en el briefing.

Después se aplicó a los diagramas radiales el concepto del pensamiento lateral que busca rescatar o extraer las partes más importantes de ideas destacadas para fusionarlas y hacer un concepto más rico.

### **II.3 Bocetos**

Una vez analizado y especificado el nombre del negocio, se direccionó la parte creativa hacia los diagramas radiales, técnica basada en la obra *El pensamiento lateral: manual de creatividad*, de Edward de Bono, utilizada no solo en diseño gráfico sino en publicidad y marketing.

La técnica consiste en posicionar en el centro del ejercicio el concepto más importante para extraer nuevas ideas y desglosar rápidamente lo que la mente puede concebir de acuerdo con ese concepto, en un rango de 40 a 60 segundos.

Las ideas generadas por medio del proceso se llaman primeras ideas. De ahí en adelante todo se repite hasta que el área del pensamiento lateral genera su influjo. El ejercicio tiene una capacidad infinita porque sus posibilidades de repetir el proceso son proporcionales a la cantidad de números.

Los conceptos fueron: clásico, familiar y cercanía. A cada concepto se le aplicó la técnica de diagrama radial, como se puede ver a continuación:

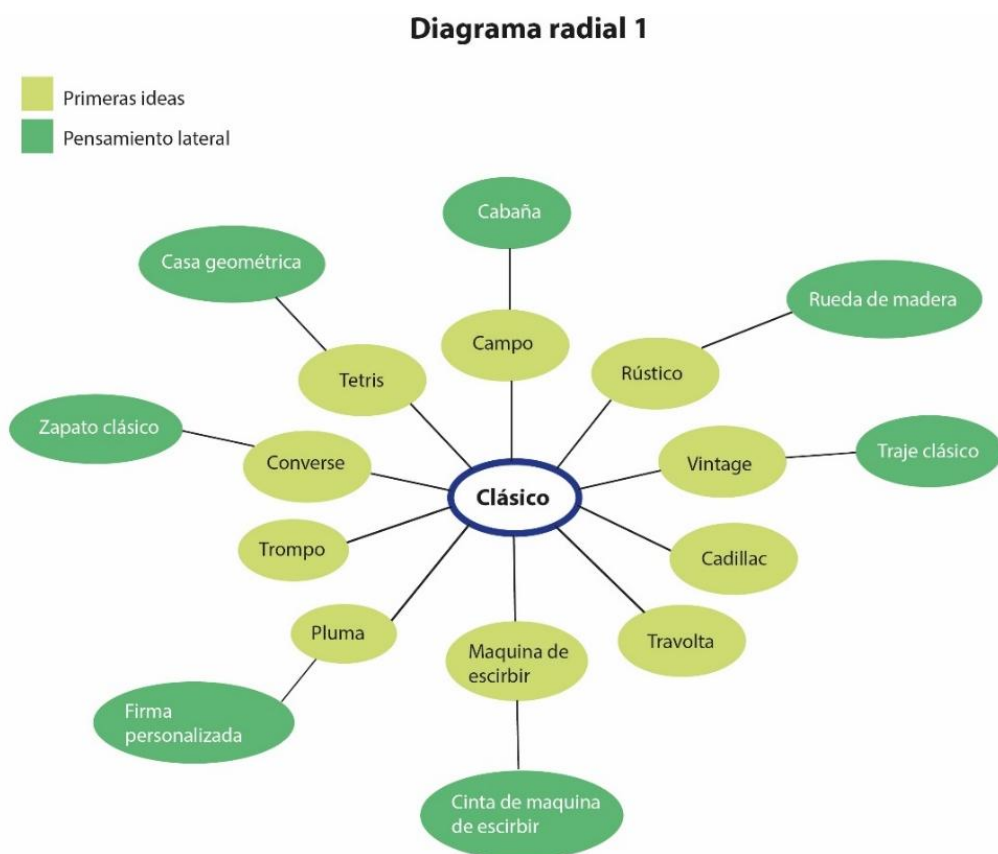


Figura 17. Aplicación de técnicas para Isotipo 1

Fuente: Elaboración propia

## Diagrama radial 2

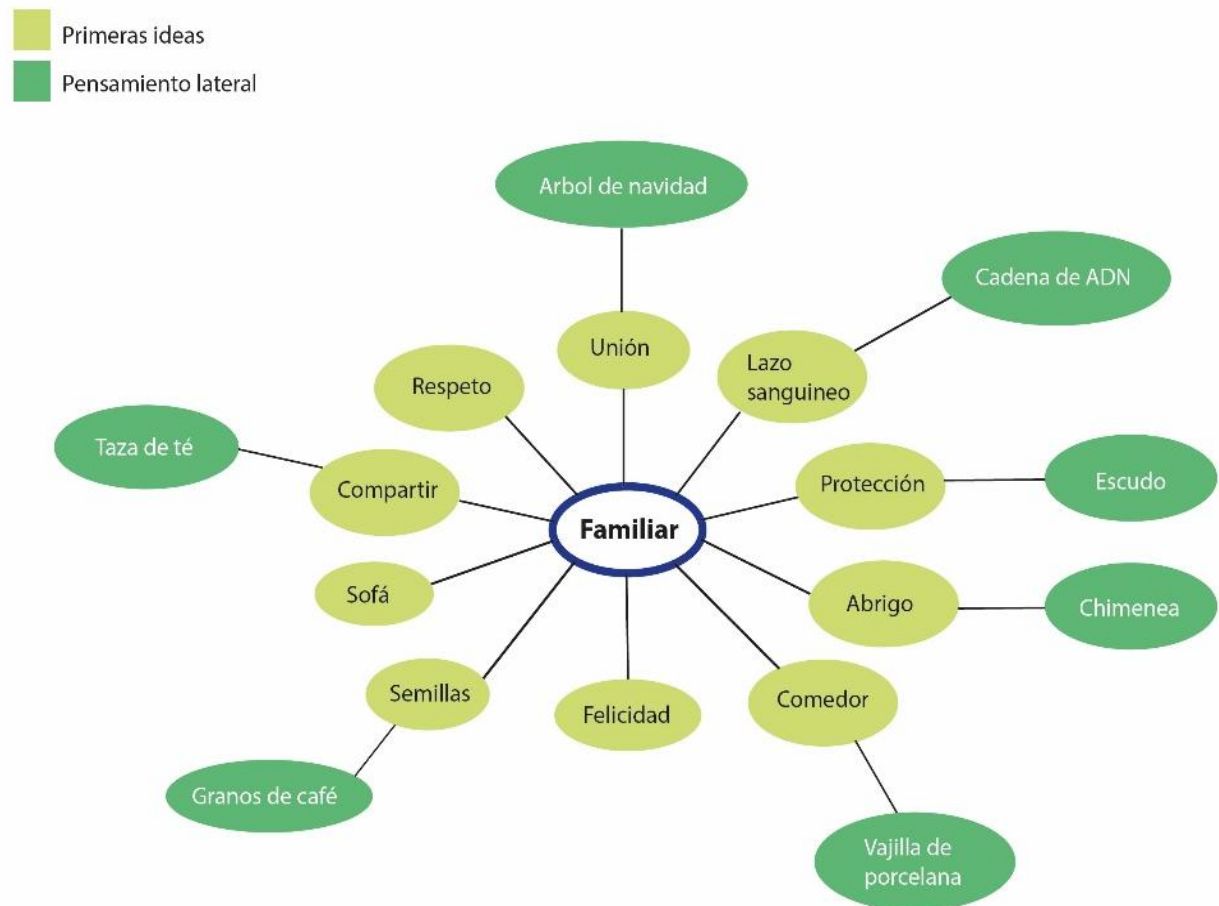


Figura 18. Aplicación de Técnicas para Isotipo 2

Fuente: Elaboración propia

### Diagrama radial 3

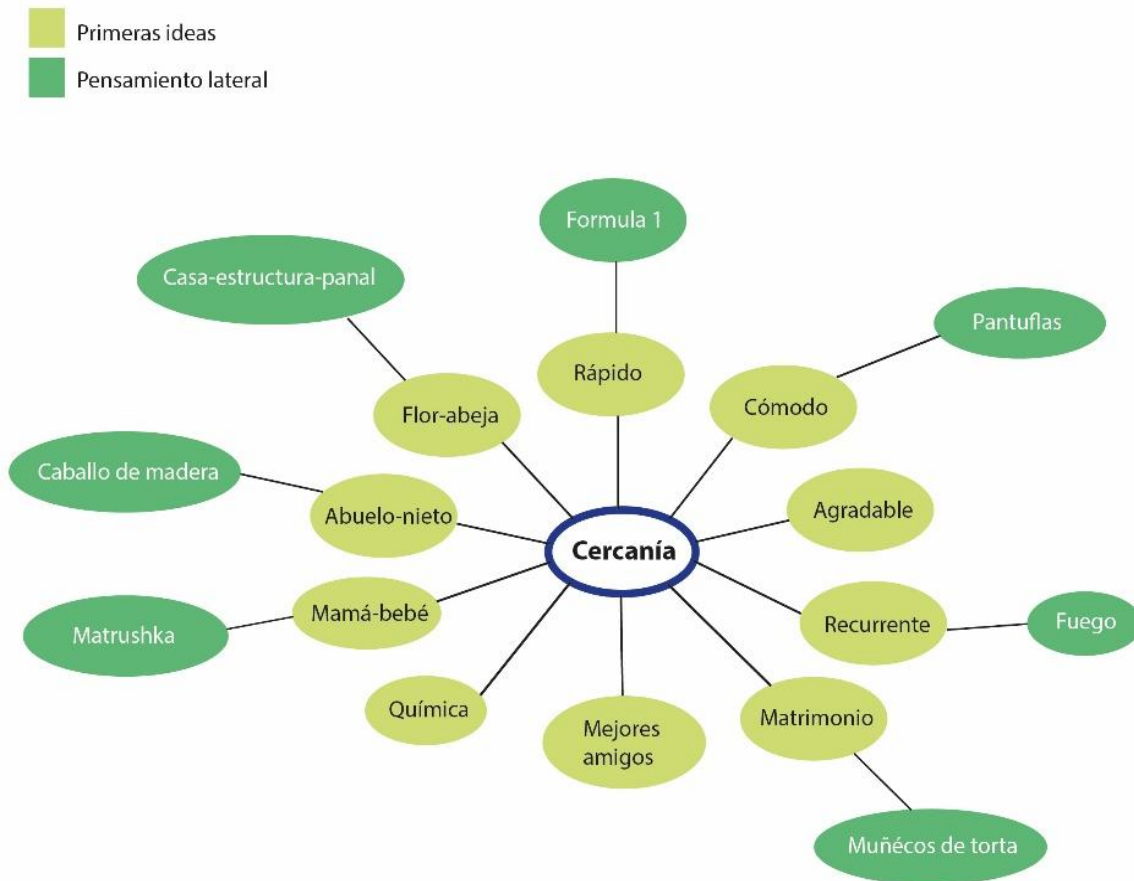


Figura 19. Aplicación de Técnicas para Isotipo 3

Fuente: Elaboración propia.

En este punto se recolectaron todas las ideas laterales alcanzadas en el ejercicio y se las relacionó y direccionó desde un amplio espectro de posibilidades hacia propuestas más concretas.

El concepto clave más importante brindado por los propietarios del negocio fue “la unión de la familia” que, es necesario insistir, sugirió la figura de un árbol.

A continuación, se presenta un diagrama:

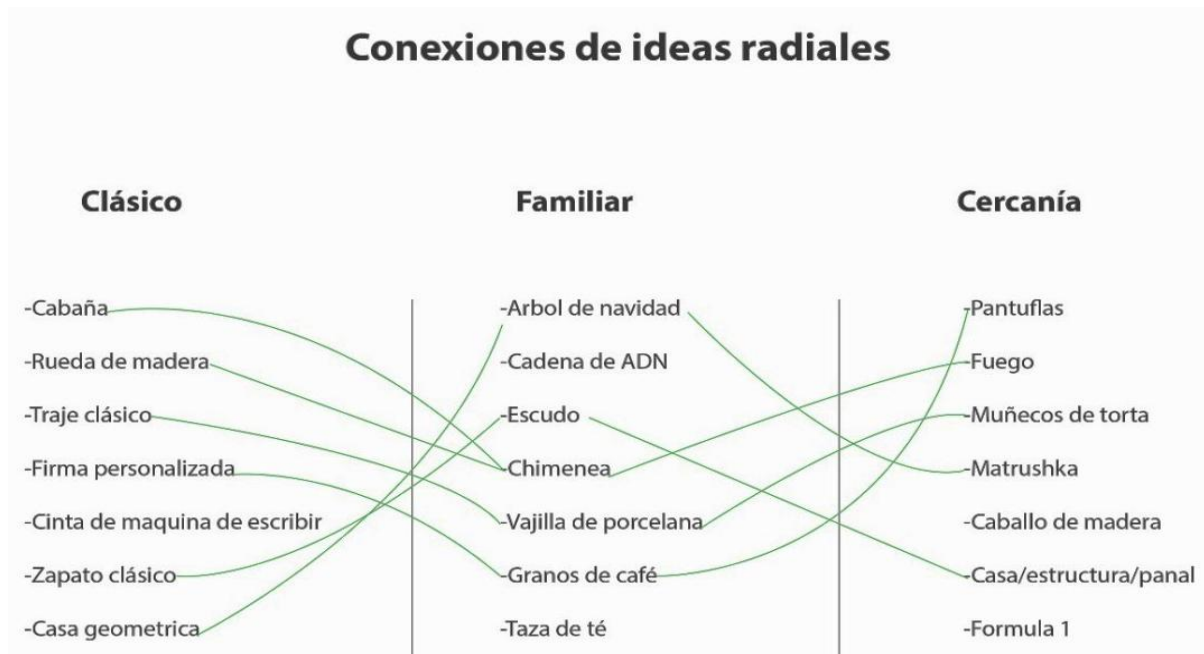


Figura 20. Aplicación de técnicas para Isotipo 4

Fuente: Elaboración propia

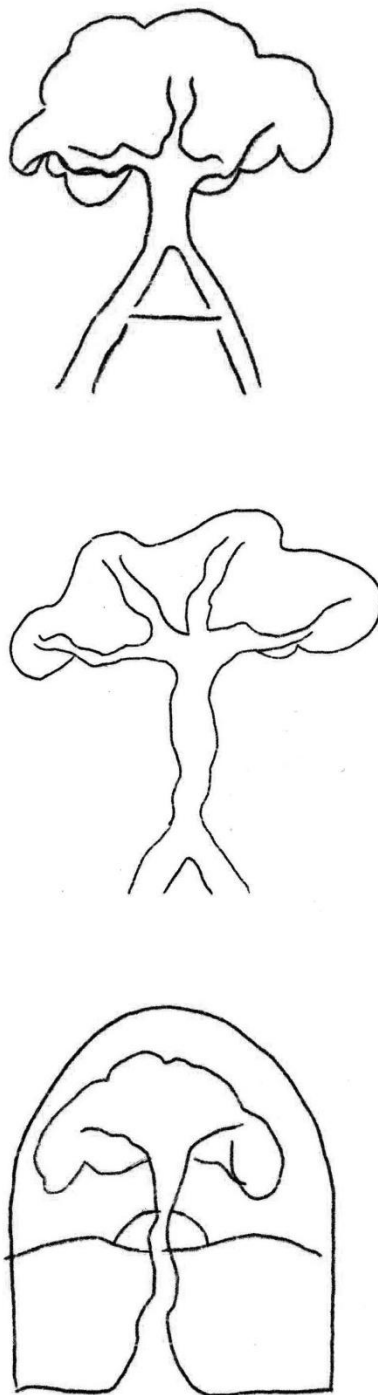
Después se realizó el bocetaje de las ideas entrelazadas en el ejercicio anterior. Luego, se mostraron los bocetos desde los que se partió hasta conseguir el identificador gráfico del negocio de Sonia Sigüenza.

Se omitió el total de bocetos por sentido de extensión y pertinencia en los documentos.



*Figura 21. Aplicación de técnicas para Isotipo 5*

Fuente: Elaboración propia



*Figura 22.* Aplicación de técnicas para Isotipo 6

Fuente: Elaboración propia



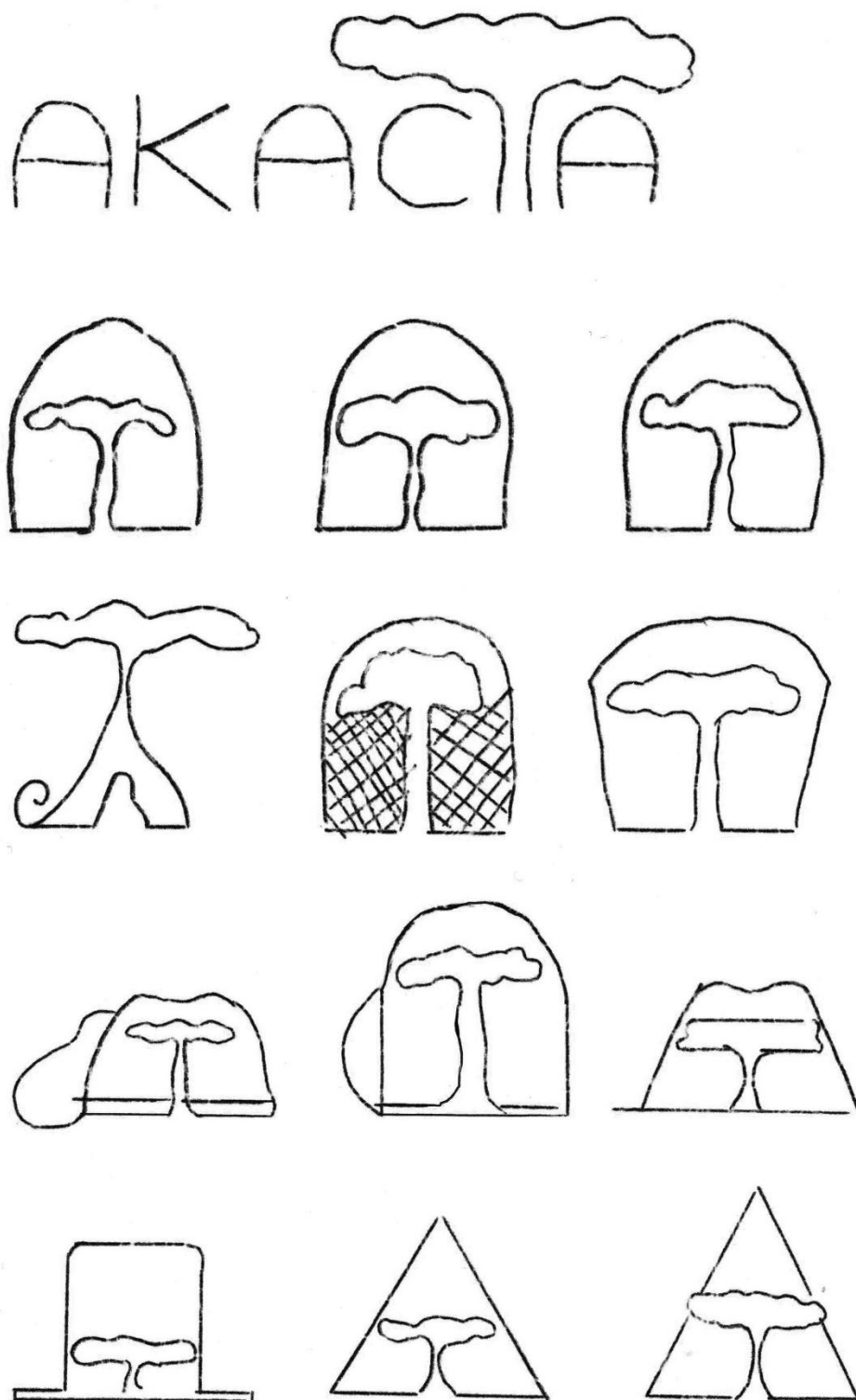


Figura 23. Aplicación de técnicas para Isotipo 7

Fuente: Elaboración propia

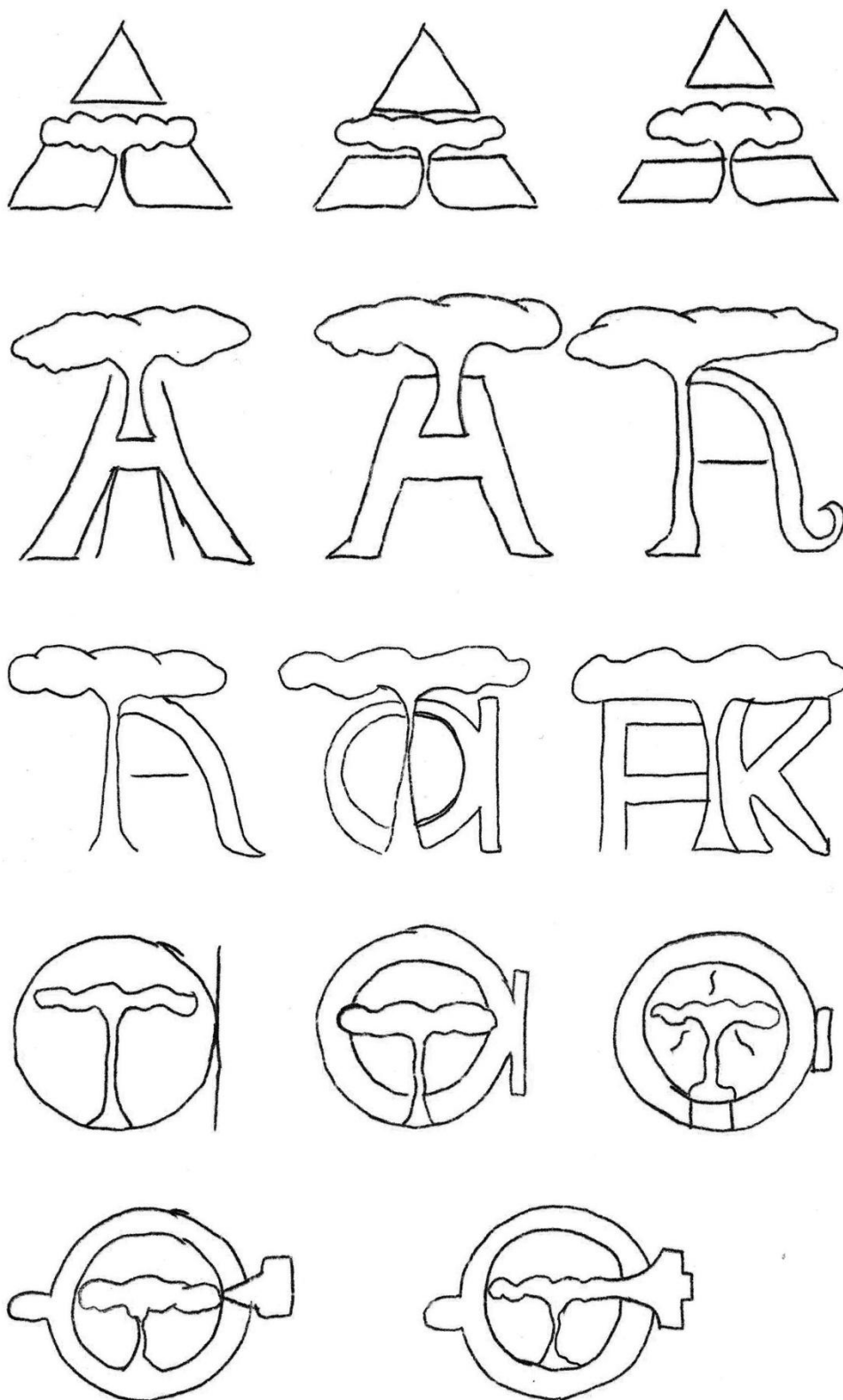
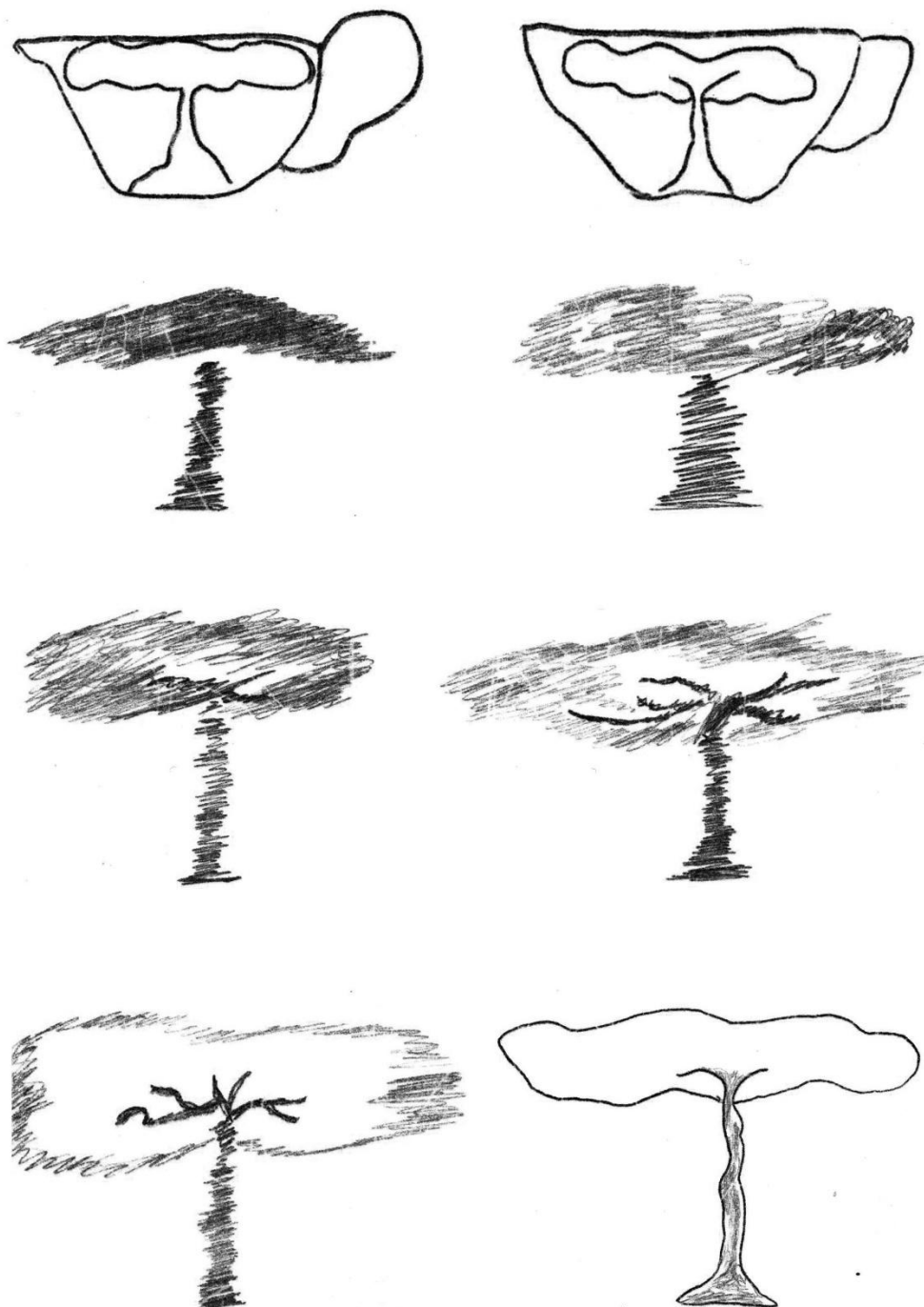


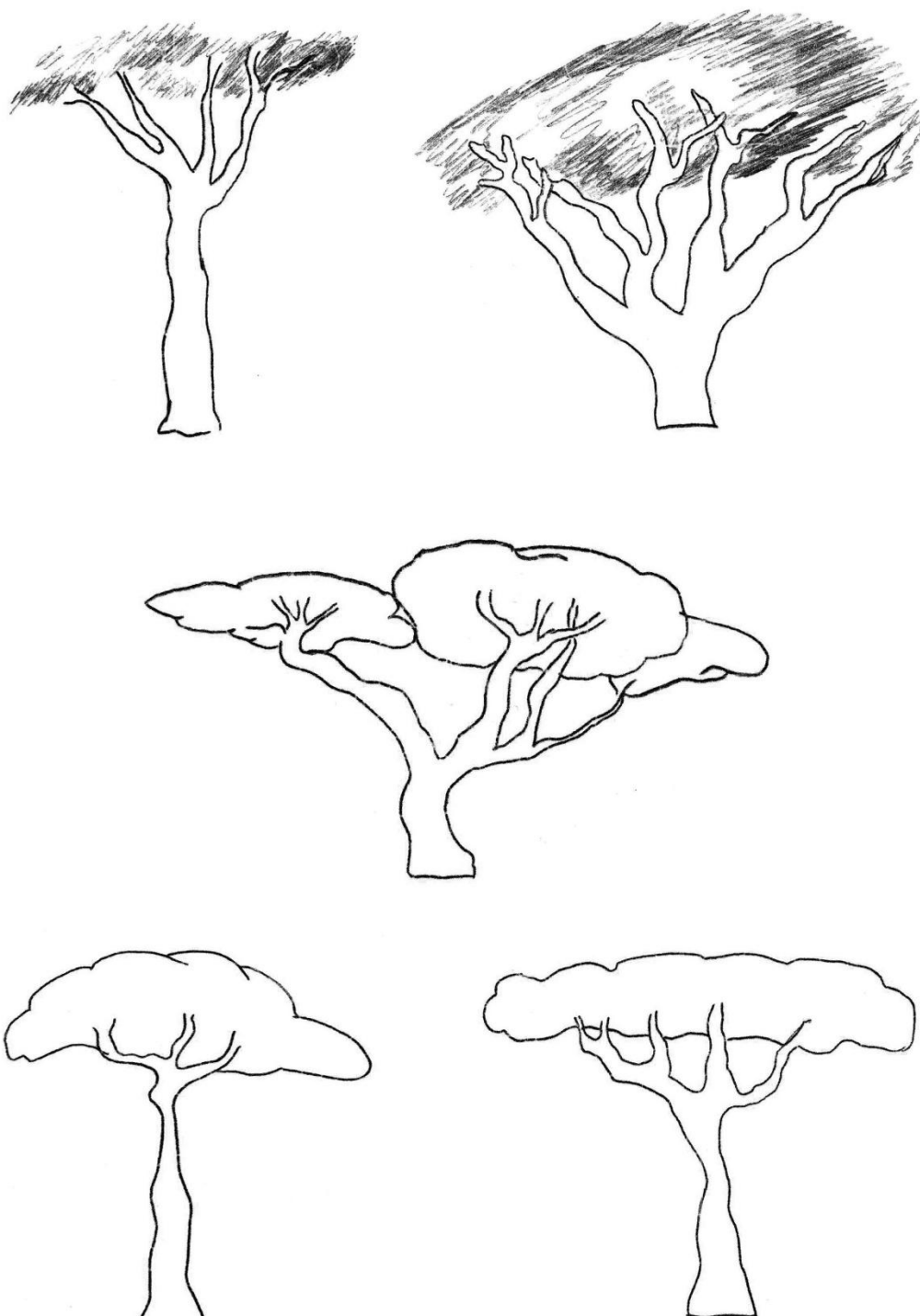
Figura 24. Aplicación de técnicas para Isotipo 8

Fuente: Elaboración propia



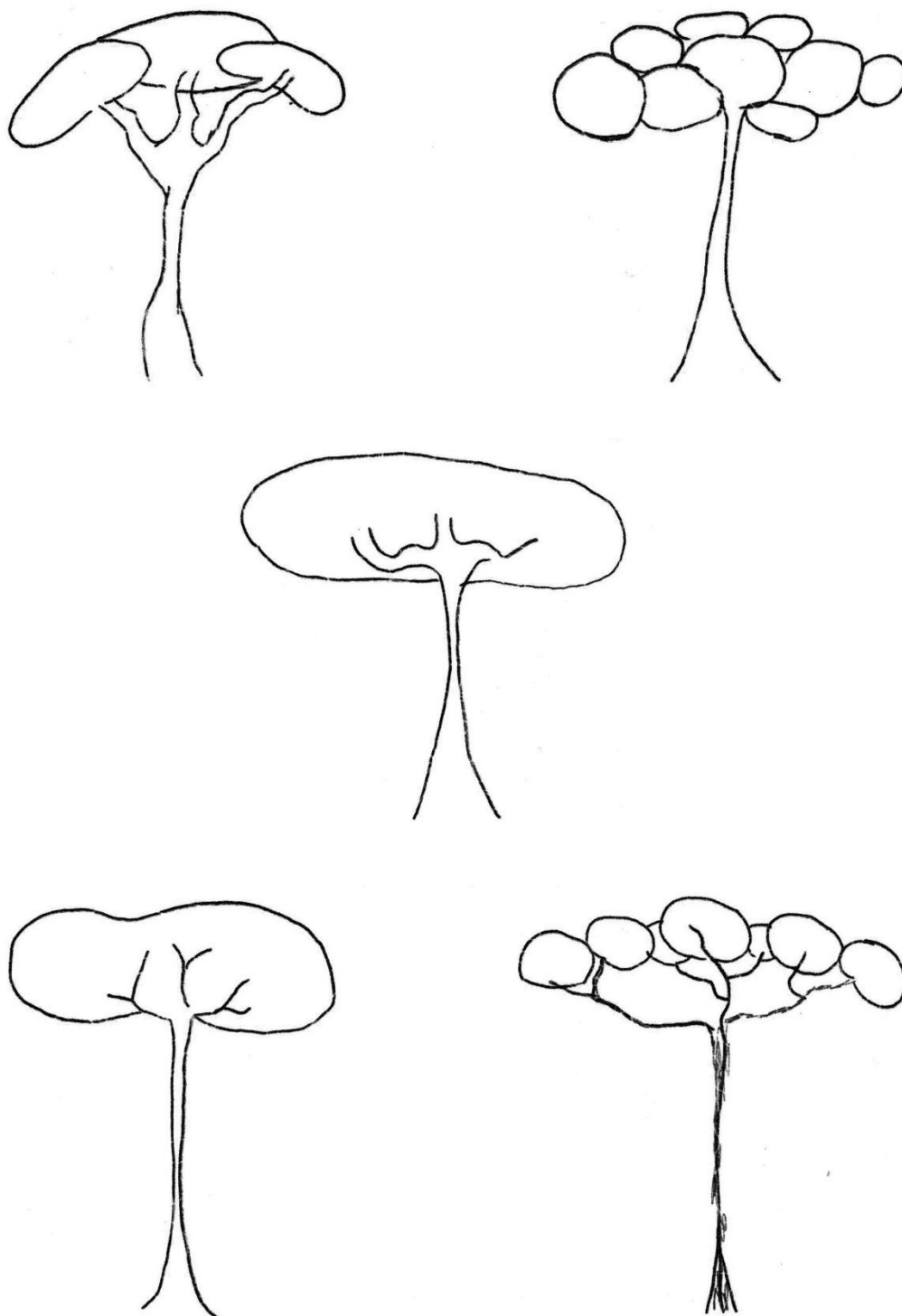
*Figura 25. Aplicación de técnicas para Isotipo 9*

Fuente: Elaboración propia



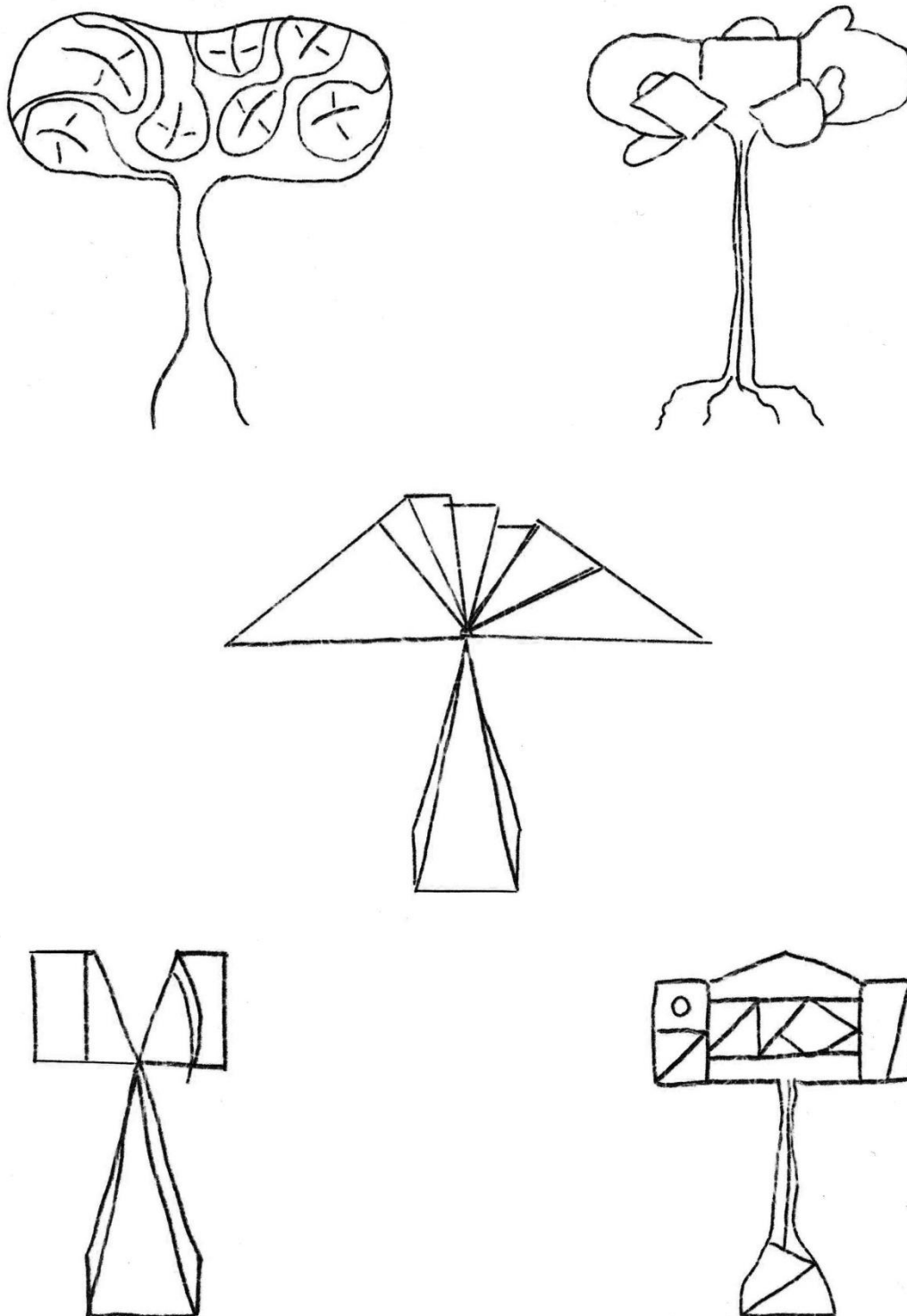
*Figura 26.* Aplicación de técnicas para Isotipo 10

Fuente: Elaboración propia



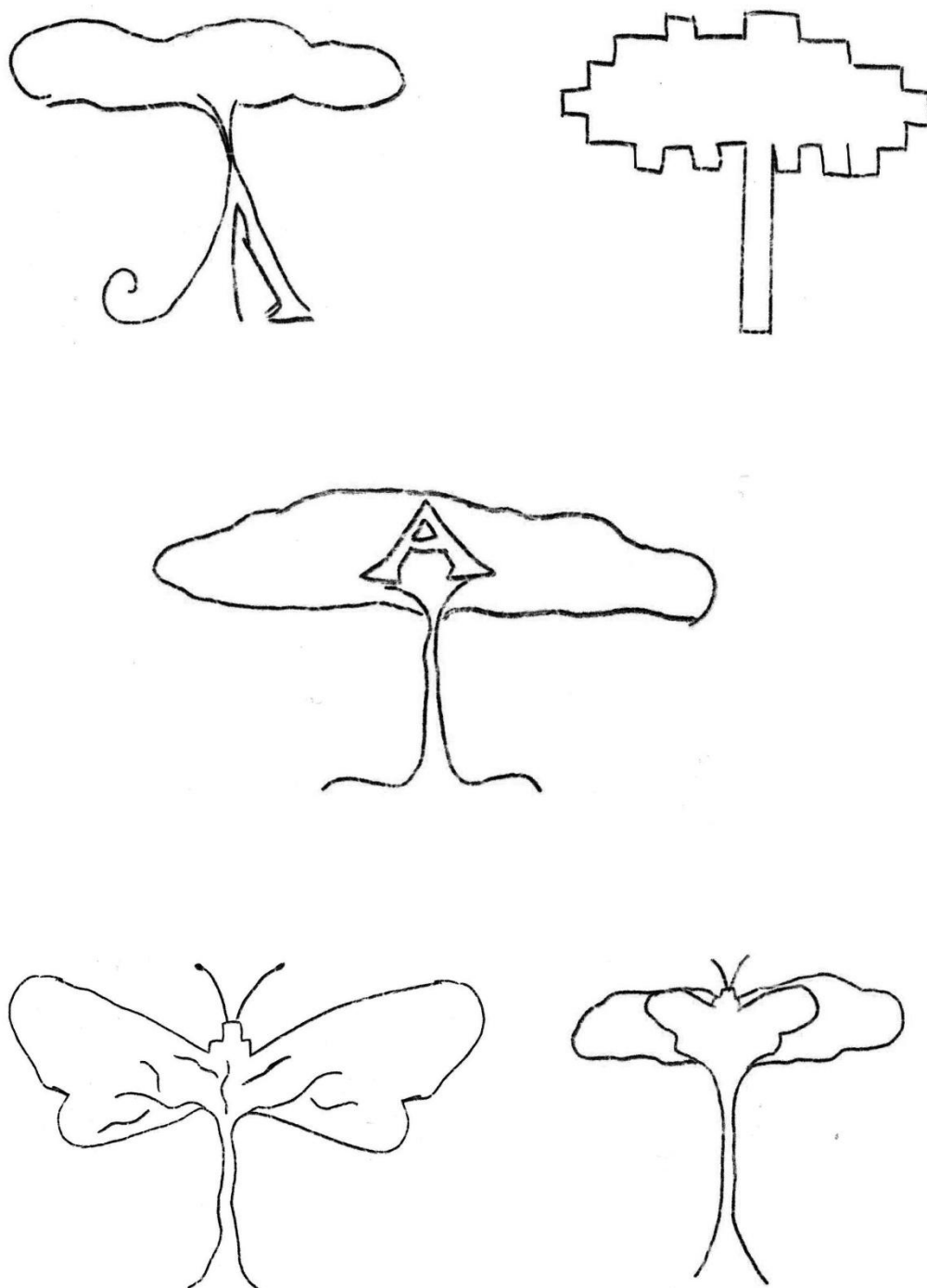
*Figura 27. Aplicación de técnicas para Isotipo 11*

Fuente: Elaboración propia



*Figura 28. Aplicación de técnicas para Isotipo 12*

Fuente: Elaboración propia



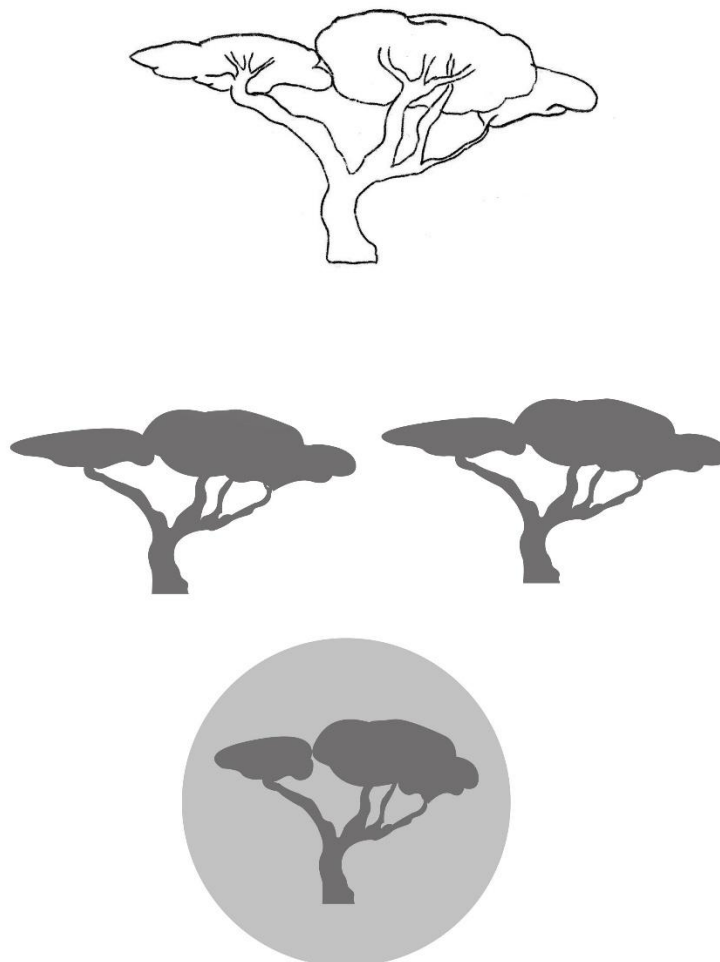
*Figura 29. Aplicación de técnicas para Isotipo 13*

Fuente: Elaboración propia



Tras el proceso de bocetaje se descartaron ideas que no representaban por completo los conceptos del negocio, y otras que si bien comunicaban algo no se extendían a la variedad de productos ofertados.

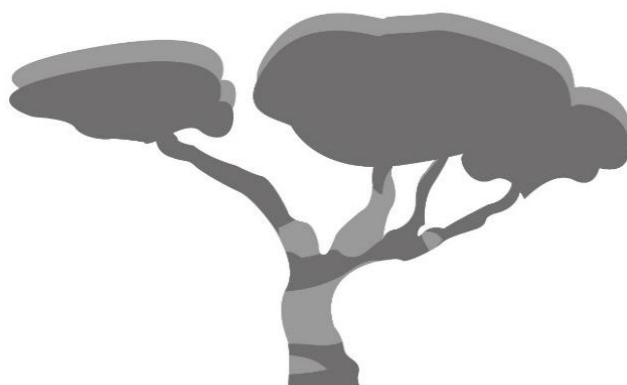
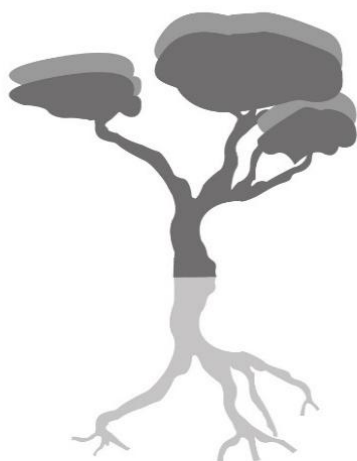
Por su parte, el ejercicio permitió evidenciar rasgos e ideas de bocetos distintos y unificarlos en una idea mucho más específica que sirvió como punto de partida para trasladar los bocetos a la parte digital: un mecanismo de funcionamiento del pensamiento lateral. A continuación, se muestran algunos bocetos digitales:



*Figura 30.* Aplicación de técnicas para Isotipo 14

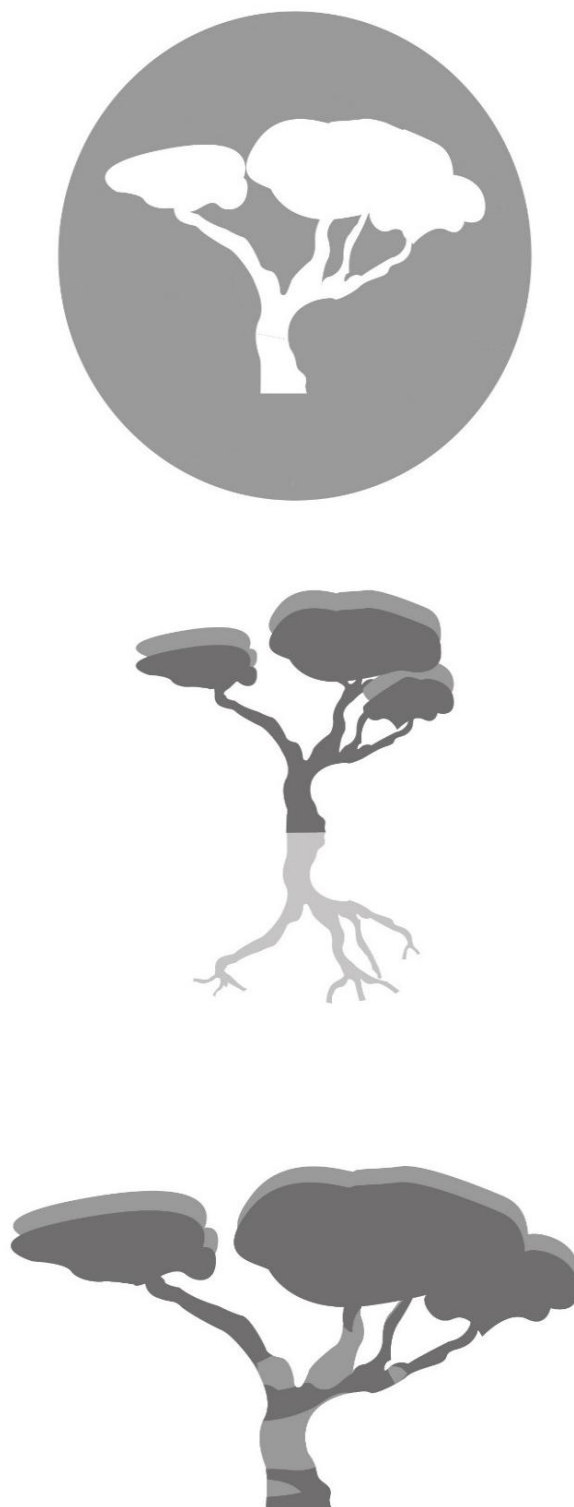
Fuente: Elaboración propia





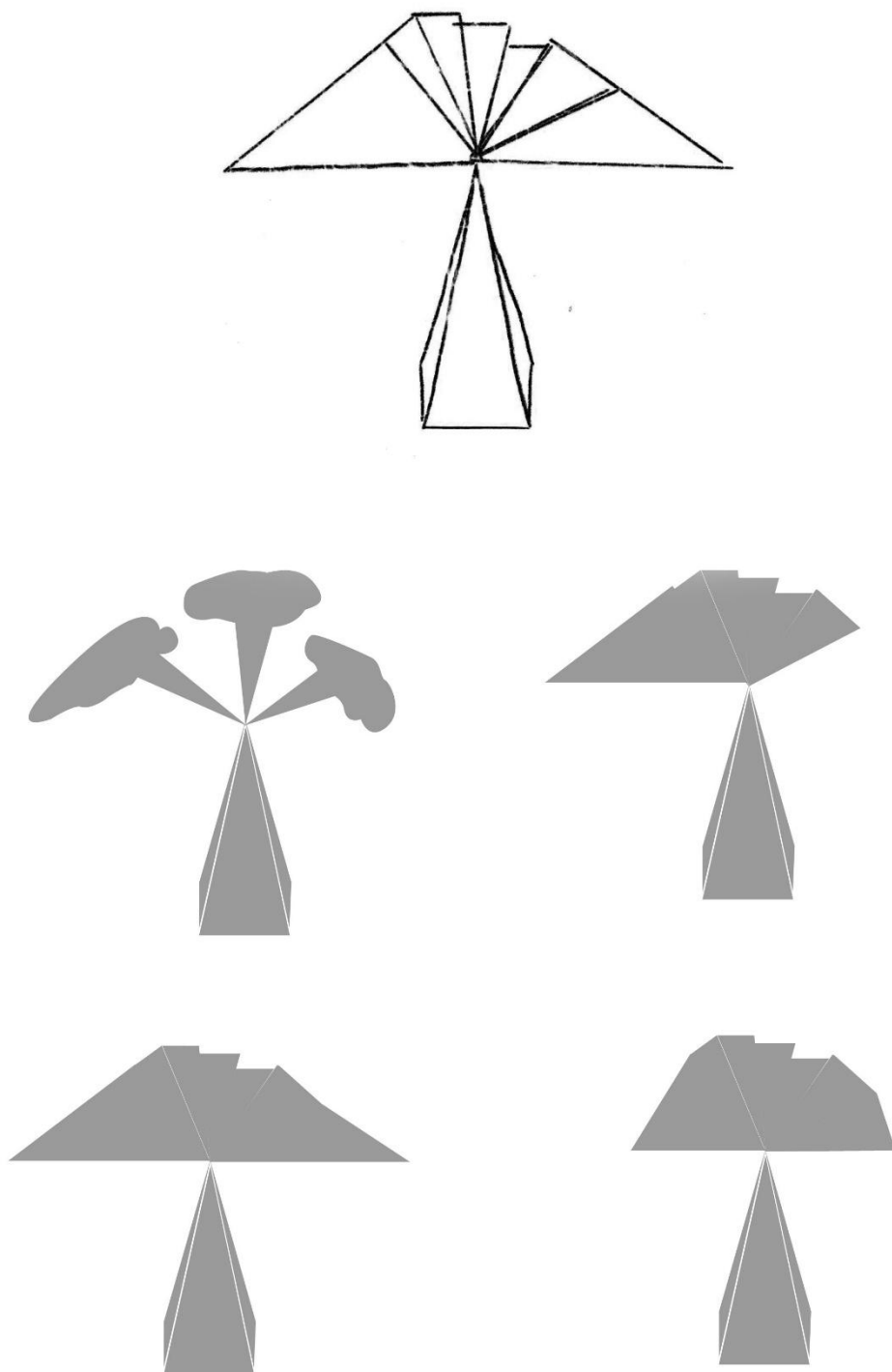
*Figura 31.* Aplicación de técnicas para Isotipo 15

Fuente: Elaboración propia



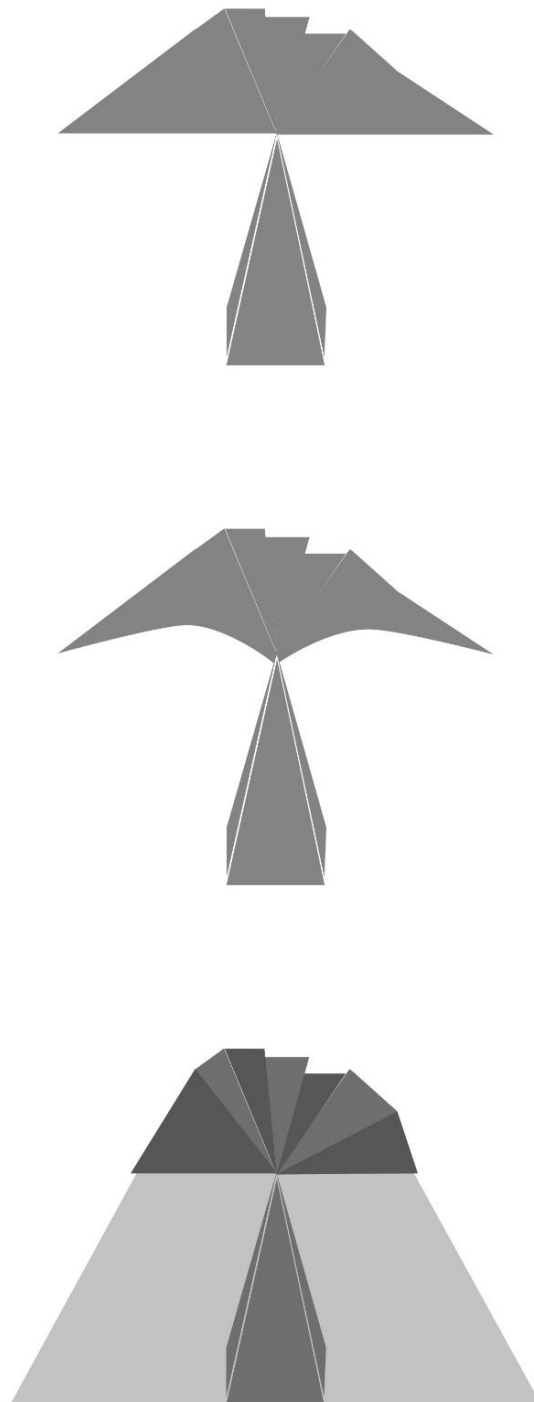
*Figura 32.* Aplicación de técnicas para Isotipo 16

Fuente: Elaboración propia



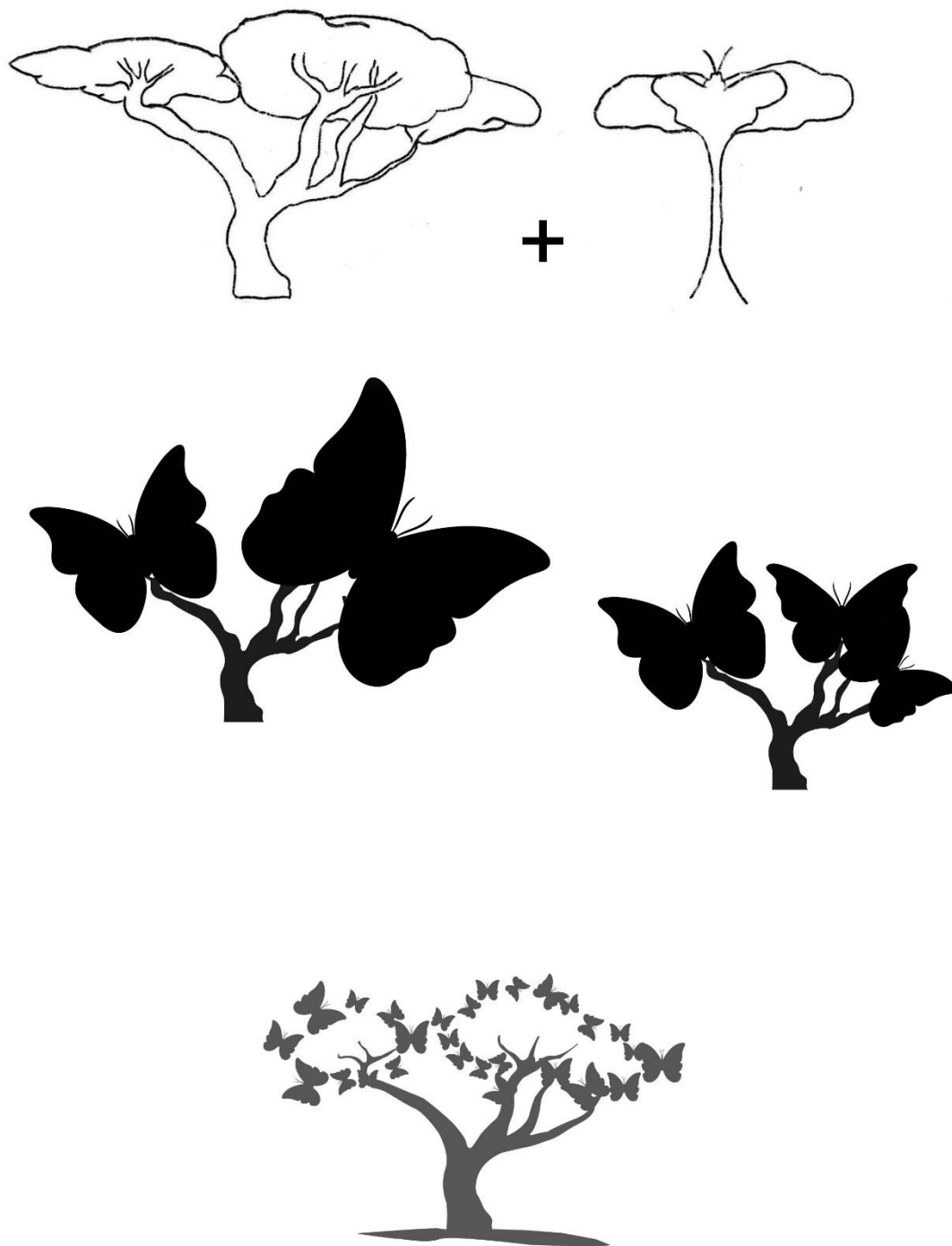
*Figura 33.* Aplicación de técnicas para Isotipo 17

Fuente: Elaboración propia



*Figura 34.* Aplicación de técnicas para Isotipo 18

Fuente: Elaboración propia



*Figura 35.* Aplicación de técnicas para Isotipo 19

Fuente: Elaboración propia



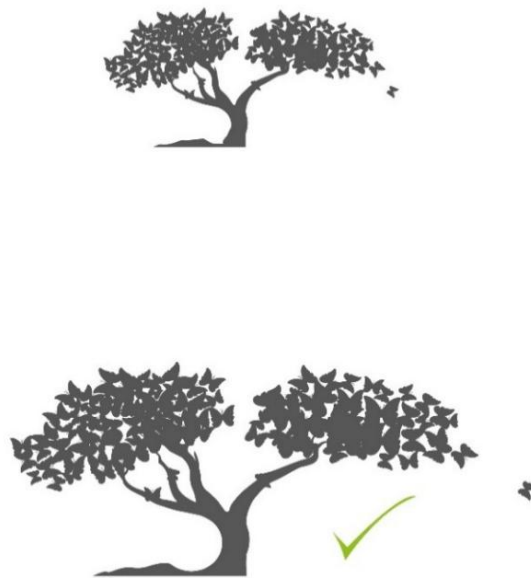
*Figura 36.* Aplicación de técnicas para Isotipo 20

Fuente: Elaboración propia

### **II.3.2. Imagotipo creado**

En el proceso de creación del isotipo se depuraron las ideas iniciales hasta conseguir una forma homogénea consistente, ya que debía referirse al concepto del negocio y a su nombre, teniendo en cuenta que la imagen del árbol era lo que más lo evocaba. Pero el detalle

consistía en tener mariposas en vez de hojas, dato clave que se sustrajo del brief aplicado. De esa manera entró también el pensamiento lateral, el libre orden en la creación, priorizando el enriquecimiento y adaptabilidad de las ideas, tal como sucedió en esta etapa del proyecto, gracias a la fusión de ideas ya establecidas.



*Figura 37. Aplicación de técnicas para Isotipo 21*

Fuente: Elaboración propia

### **II.3.3. Selección cromática**

Existen pocos estímulos visuales tan poderosos como el color: una herramienta de comunicación de gran utilidad. Pero a causa de ser el resultado del reflejo de las ondas luminosas, transmitidas por un órgano imperfecto (los ojos) a un intérprete imperfecto (el cerebro), el significado que transmite el color es también profundamente subjetivo (Samara, 2008, p. 83).

La cita tiene mucho peso lógico y fisiológico, pues si bien un mismo color no puede ser aplicado en todos los casos, sí hay una clara tendencia de gustos de un target

determinado, como el del presente estudio, hacia colores preferentemente cálidos y asociados a la tranquilidad.

Se eligió el color rojo como base de la paleta cromática, al asociarse desde hace mucho tiempo con el amor, la perseverancia y la sensualidad, cualidades propias de las mujeres y del target del presente estudio. “Cada color comporta unos mensajes psicológicos que, según se utilicen, influirán sobre el contenido de las imágenes y del representado por la tipografía” (Samara, 2008, p. 111).

Finalmente se eligió un color ocre claro, un terracota, un ocre oscuro y, por supuesto, un negro, al ser la sombra más profunda, además del rojo como color principal.

## Cromática colores corporativos

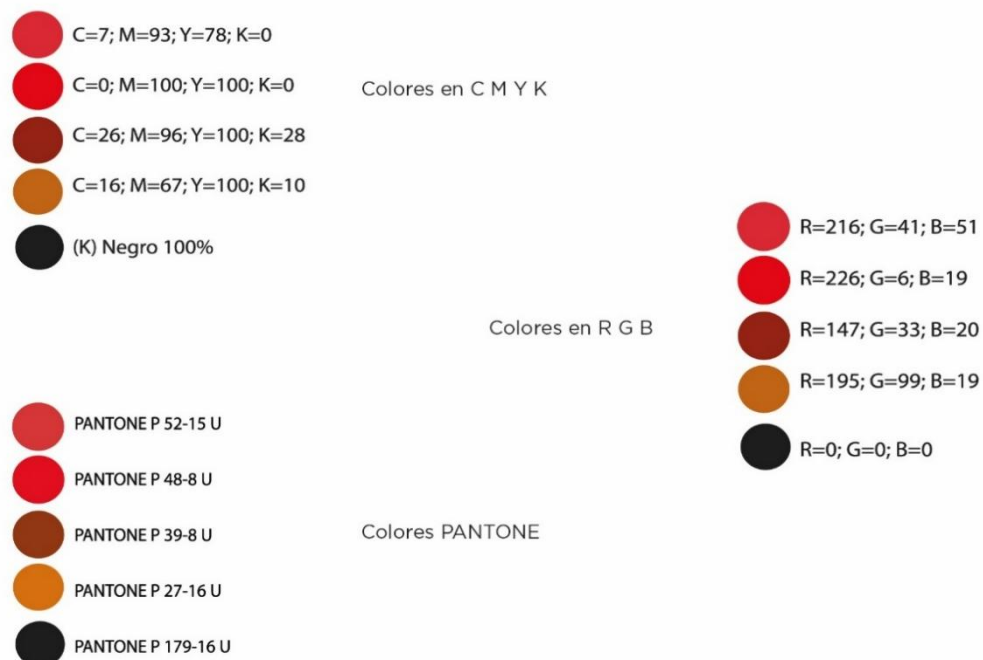


Figura 38. Selección cromática

Fuente: Elaboración propia



Samara dice lo siguiente sobre el color en un diseño:

En un diseño se pueden crear interacciones entre los distintos tonos, cualesquiera que sean su saturación o brillo, según su situación en el círculo cromático. Cuanto más próximos están los colores en el círculo, más similares serán sus cualidades ópticas y, por lo tanto, más armoniosas o más estrechamente relacionadas. (2008, p. 94)

#### **II.3.4. Tipografía**

En cuanto a la tipografía, se eligió una familia que guarda similitud con la medida áurica que se utilizó en el isotipo realizado, con el fin de proporcionar mayor equilibrio y tener una medida básica x. Posteriormente se seleccionó otra familia tipográfica acorde con las características de dichas proporciones. “El tipo es visual: en el espacio, actúa en una composición de la misma manera que los puntos, las líneas, los cuadrados, los campos de textura y los motivos” (Samara, 2008, p. 147).

El resultado fue la elección de la tipografía Nexa bold y Nexa light, unas *sans serif* con un diseño visualmente recto, pero moderno y elegante. “Se recomienda a los diseñadores emplear solo uno o dos estilos tipográficos en un proyecto y, siempre que sea posible, combinar aquellos que compartan cualidades, como la proporción, el peso, forma de los remates, etc.” (Samara, 2008, p. 157).

Al pertenecer a la misma familia, las tipografías tienen un punto de conexión en su forma y uno de distanciamiento en su peso visual, permitiendo una unidad visual, al tiempo que se compacta la jerarquía que necesita este identificador gráfico.

# Tipografías

## Nexa Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

## Nexa Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

*Figura 39. Selección tipográfica*

Fuente: Elaboración propia

La tipografía elegida para comunicados, señalización y publicidad de la empresa son las siguientes seis variaciones de la tipografía Arial, seleccionadas por su gama de peso, contrapeso visual y versatilidad.

# Tipografías

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ** Arial Black  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*** Arial Bold Italic  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***1234567890***

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ** Arial Bold  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ* Arial Italic  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890*

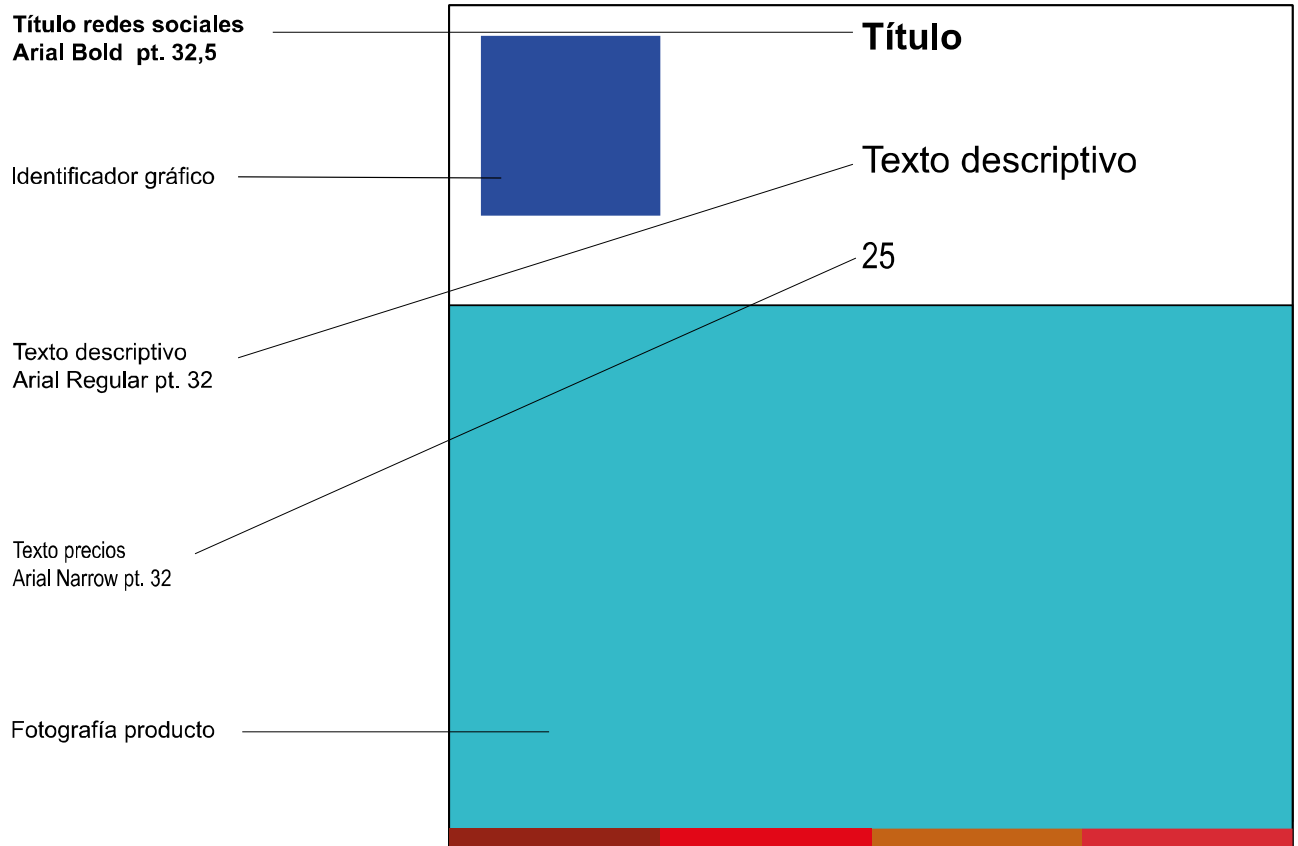
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ Arial Regular  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ Arial Narrow  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

*Figura 40.* Tipografía complementaria

Fuente: Elaboración propia

La siguiente retícula se enfoca en la creación de contenido para redes sociales y proporcionar una guía de uso de la tipografía Arial para el manejo de comunicación por parte de akacia.



*Figura 41. Retícula para uso tipográfico*

Fuente: Elaboración propia

### II.3.5. Identificador gráfico

Se obtuvo un imagotipo que en conjunto representa el concepto clave más importante arrojado por el briefing aplicado: la unión familiar. Asimismo, se entregó todo el proceso aquí expuesto a los dueños del local, para conocer su punto de vista sobre los resultados que, al agradecerles, le permitieron al autor continuar con la presente investigación.

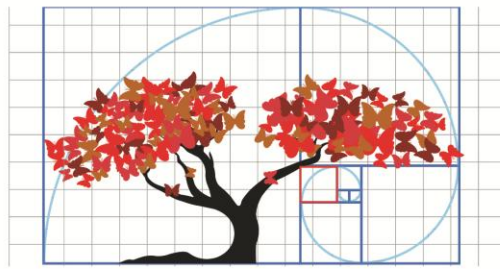
El imagotipo fue validado por los dueños del local, a quienes solo se les presentó el producto final del diseño, con la opción de decidir su slogan, sobre el que plasmaron la proyección de su negocio. Los dueños también formaron parte clave en la selección del nombre ganador en el focus group antes descrito.



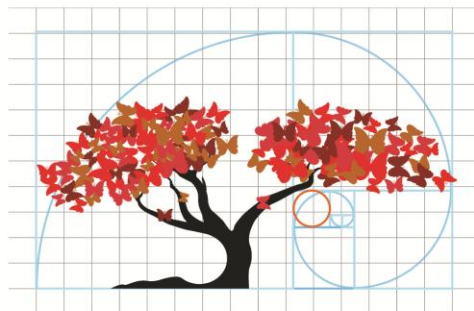
*Figura 42. Imagotipo Creado*

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan detalles del imagotipo creado en base a una medida x. En este caso una medida áurea.

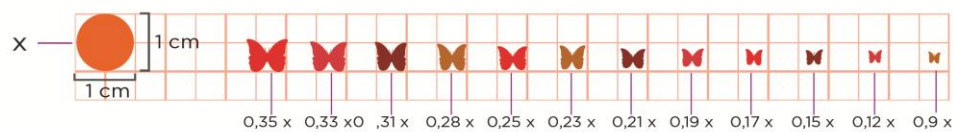


En el identificador gráfico se tomó como base una proporción áurea para desde ella partir en la formación del imagotipo



Se puede notar en el identificador gráfico que un 98 % del imagotipo está dentro de la gráfica de proporción áurea utilizada, en ella se encuentra distribuido el imagotipo un 59 % a la izquierda y un 41 % a la derecha, con motivo de proporcionar equilibrio al identificador

Utilizando la proporción áurea como medida de construcción del imagotipo, plenamente visible se delimitaron 12 medidas de mariposas para conformar el follaje del árbol, 3 por cada integrante de la familia



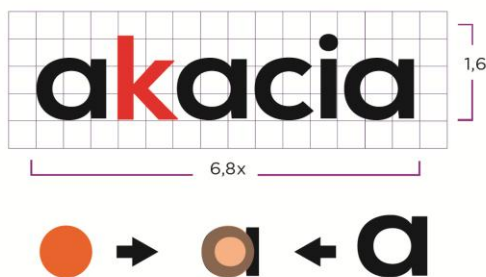
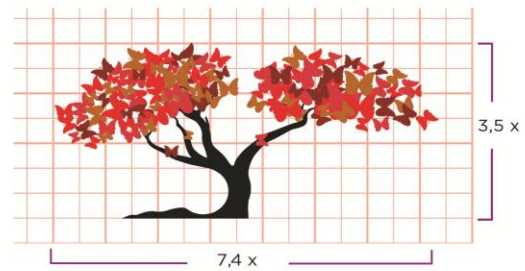
El árbol propone cuatro ramas en total ya que es el número de integrantes de la familia, así como también el negocio akacia está representado en la base del tronco, que también está formado con una curva direccionada por la proporción áurea utilizada



Figura 43. Acotación del identificador gráfico

Fuente: Elaboración propia

Se utilizaron los doce tamaños de las mariposas para conformar el follaje del árbol, en el lado izquierdo se colocaron 67 mariposas, y en el derecho 45 mariposas dando un total de 112 mariposas



La tipografía seleccionada Nexa Bold guarda una simetría similar a la proporción áurica de construcción del identificador gráfico

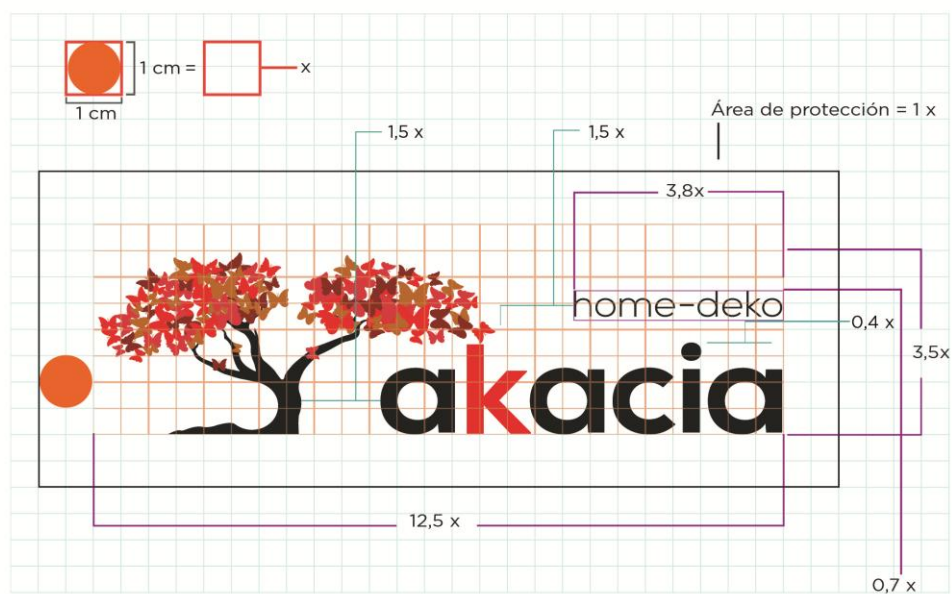


Figura 44. Acotación del identificador gráfico

Fuente: Elaboración propia

## Capítulo III

### Aplicación

Para la sección de aplicaciones se diseñaron elementos de acuerdo a su necesidad y funcionalidad en el emprendimiento. Los elementos encabezan la papelería corporativa por su uso para la consolidación de la identidad de akacia (en la papelería existen: tarjeta, hoja, sobre, carpeta corporativa, auto delivery), y el packaging del negocio que no solo reafirma el distintivo gráfico, sino que actúa como una pequeña unidad portátil de publicidad de akacia. De ahí las bolsas de shopping bag y las cajas del local.

En esa línea también están los souvenirs o adornos obsequiados por el negocio, como son el calendario de bolsillo, el calendario de escritorio y el bolígrafo de akacia. Por último, la incursión web y la aplicación de modelos de publicidad urbana proporcionan al identificador gráfico visibilidad y atención de personas afines y ajenas a su target. En este espacio hay un modelo de publicidad en Facebook, un modelo de publicidad en Instagram, dos modelos de publicidad vial en paletas luminosas, un modelo de publicidad de mobiliario urbano de información, y una valla publicitaria en caso de necesitarla en el futuro.

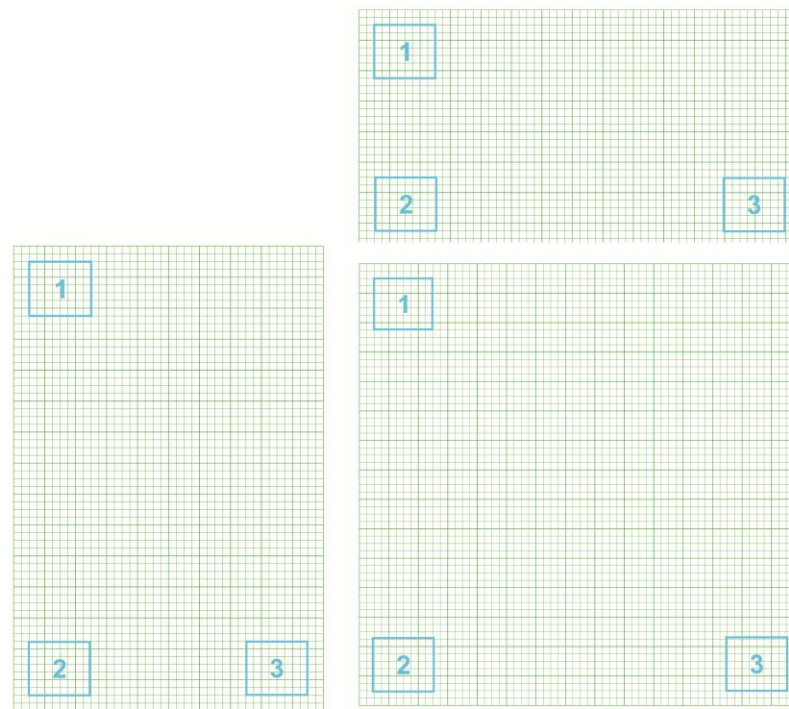
### III.1. Sistema gráfico

Para organizar el sistema gráfico se realizó la clasificación de los productos descritos anteriormente, según su necesidad y funcionalidad dentro de akacia. Por tanto, la clasificación del sistema quedó así:

1. Aplicaciones de uso corporativo: tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre, carpeta, letrero corporativo, auto delivery.
2. Packaging: fundas de shopping bag, cajas de embalaje.
3. Merchandising: calendario de escritorio, calendario de bolsillo, esferográfico.
4. Plantillas promocionales en redes sociales: Facebook e Instagram
5. Publicidad vial: paletas luminosas, mobiliario urbano, valla publicitaria.



En el sistema gráfico se establecieron las siguientes ubicaciones de posicionamiento del identificador gráfico.



*Figura 45.* Posiciones para el identificador gráfico

Fuente: Elaboración propia

## Constantes y variables

### Constantes

La constante número uno está en los cuatro colores corporativos seleccionados. Se encuentra en todas las propuestas gráficas de akacia.



*Figura 46.* Constante 1

Fuente: Elaboración propia

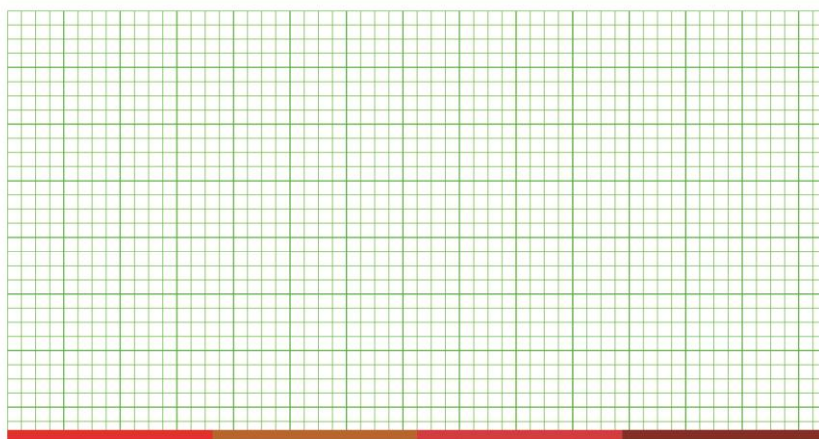
La segunda constante se trata del imagotipo de akacia. Por supuesto, para el lanzamiento del nuevo identificador gráfico se necesita enlazar el logotipo y el isotipo. Solo así se posicionará, con el tiempo, la identidad corporativa a través el identificador gráfico.



*Figura 47. Constante 2*

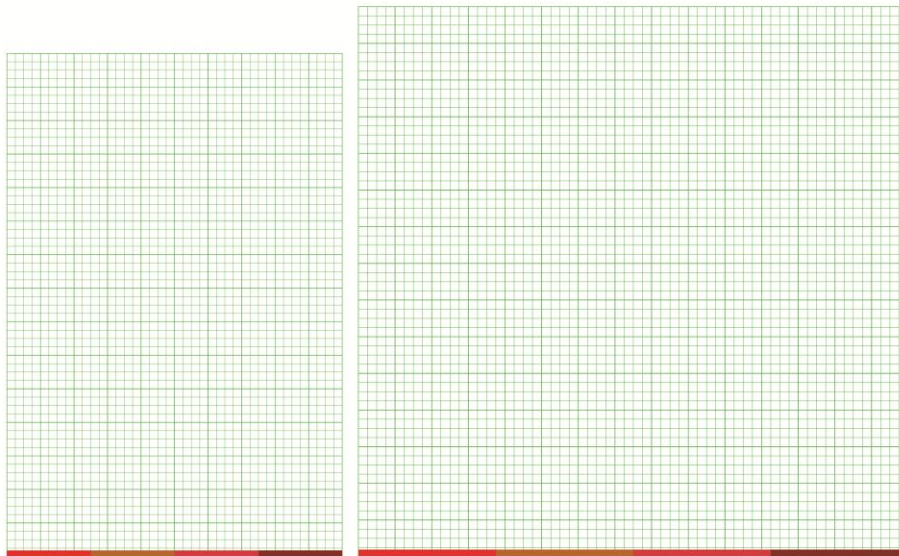
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan los espacios de ubicación de la constante número uno. La franja decorativa con colores corporativos podrá utilizarse como soporte gráfico en la parte inferior, así podrá llegar hasta bordes verticales de la imagen de todos los elementos corporativos y promocionales.



*Figura 48. Posición horizontal constante 1*

Fuente: Elaboración propia



*Figura 49.* Posición vertical y cuadrada constante 1

Fuente: Elaboración propia

### **Variables**

Como variable número uno se seleccionaron los mismos cuatro colores corporativos ya mencionados.



*Figura 50.* Variable 1

Fuente: Elaboración propia

La variable número uno puede utilizarse en los puntos de ubicación sugeridos. Existe la posibilidad de variar la medida de la franja tanto horizontal como verticalmente. Incluso pueden utilizarse hasta tres franjas decorativas en los distintos espacios designados para diseño.

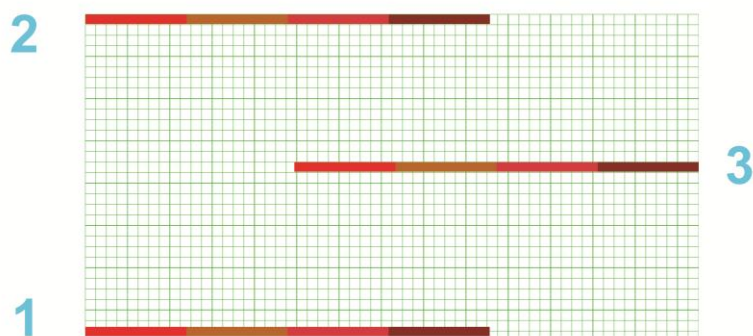


Figura 51. Posición horizontal variable 1

Fuente: Elaboración propia

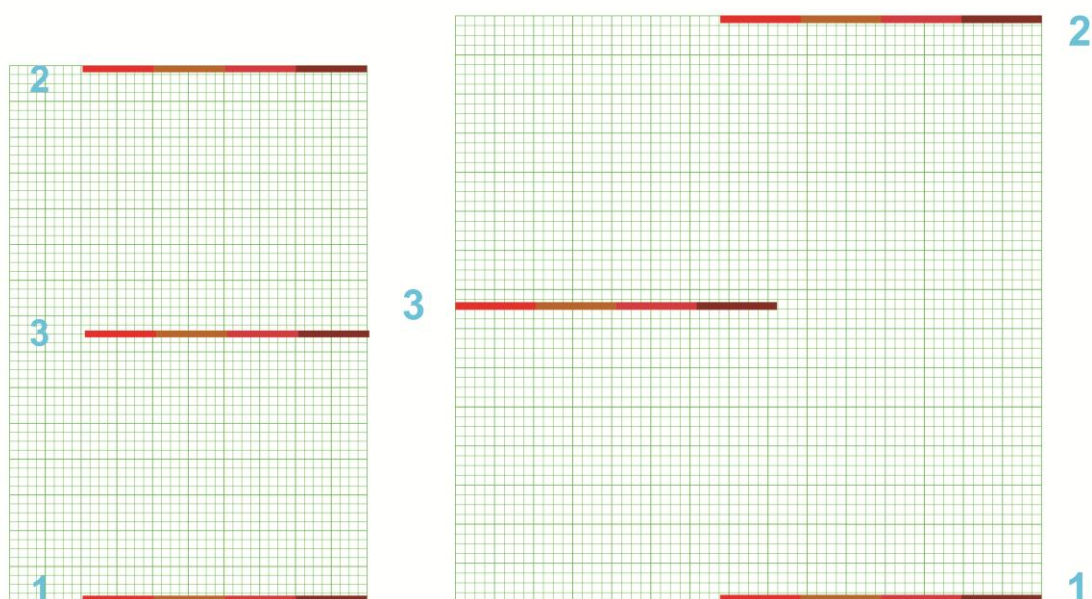


Figura 52. Posición vertical y cuadra variable 1

Fuente: Elaboración propia

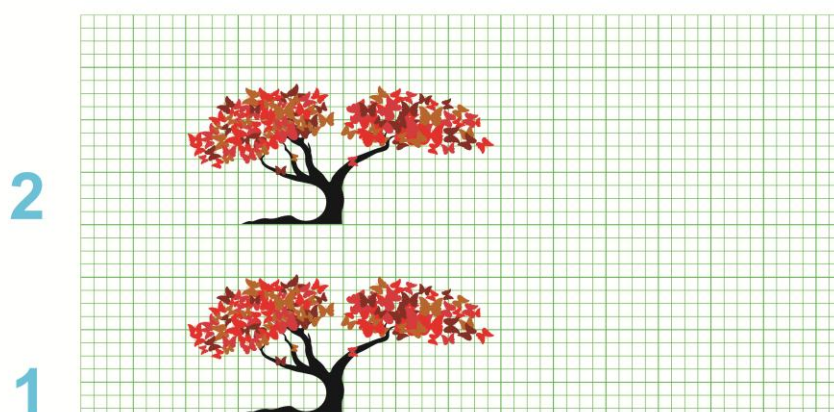
La segunda variable es el isotipo completo, que busca siempre posicionar el identificador gráfico.



*Figura 53. Variable 2*

Fuente: Elaboración propia

La variante número dos puede ser utilizada en los puntos de ubicación presentados a continuación, con la posibilidad de variar la medida, siempre y cuando se conserven las proporciones.



*Figura 54. Posición horizontal variable 2*

Fuente: Elaboración propia





*Figura 55. Posición vertical y cuadrada variable 2*

Fuente: Elaboración propia

La variante número tres contiene la fracción del isotipo: cuatro mariposas que representan a la familia propietaria del emprendimiento. Del mismo modo, la variante número tres puede utilizarse en los puntos de ubicación estipulados, con la posibilidad de variar el número de mariposas entre una y cuatro, manteniendo siempre sus respectivas proporciones.



*Figura 56. Variable 3*

Fuente: Elaboración propia

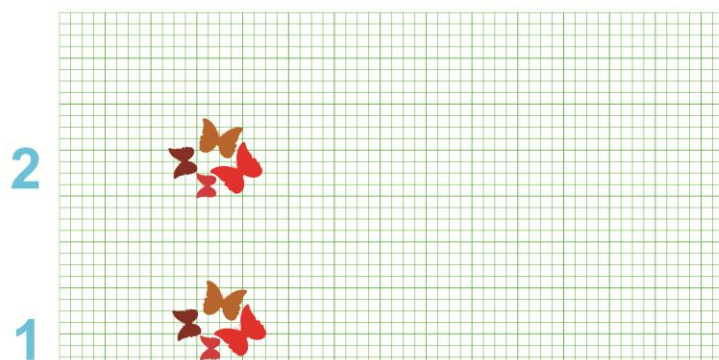


Figura 57. Posición horizontal variable 3

Fuente: Elaboración propia

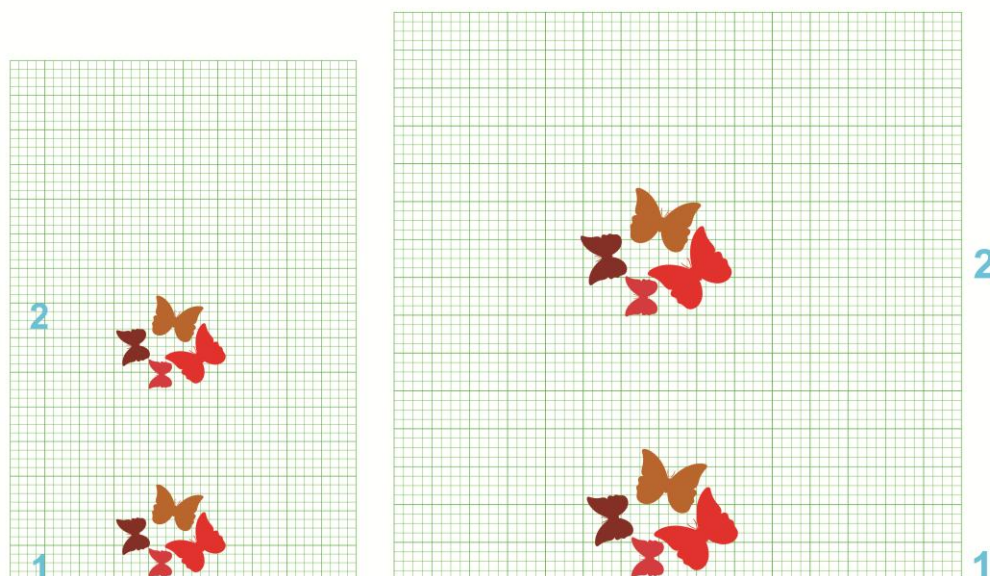


Figura 58. Posición vertical y cuadrada variable 3

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se pueden observar las constantes y variables mencionadas en conjunto:

## Constantes

La constante número uno son cuatro colores corporativos seleccionados, como segunda constante se encuentra el imagotipo en su totalidad, distintivos gráficos infaltables en la papelería corporativa, los mismos identificadores están presentes también en los productos publicitarios.

1



2



## Variables

La variable número uno son los mismos cuatro colores corporativos seleccionados, estos colores serán ubicados conforme las especificaciones de aplicación planteada.

1



La segunda variable es el isotipo creado el cual también puede ser ubicado según su especificación de aplicación.

2



La variable número tres es una fracción del isotipo en este caso cuatro mariposas número que representa a la familia dueña del emprendimiento, esta opción puede ser utilizada según su especificación presentada a continuación.

3



*Figura 59. Constantes y variables*

Fuente: Elaboración propia



### III.1.1. Aplicaciones de uso corporativo

#### Tarjeta de presentación:

Las tarjetas de presentación son la pieza más utilizada de diseño gráfico, sea por presentación individual de una persona o de un negocio. Las tarjetas contienen la información básica de los servicios a ofrecer o, al menos, datos de ubicación.

Información técnica:

Tipo de impresión: offset a full color

Tamaño: 8 x 5 cm

Material: couche mate 300 gr.

Terminados: plastificado mate tiro y retiro, UV reservado tiro

Costo estimado: impresión de 1.000 tarjetas con UV selectivo USD. 120,00.



*Figura 60.* Tarjeta de presentación

Fuente: Elaboración propia

### Hoja corporativa:

La hoja membretada aporta legitimidad a los comunicados del negocio y refuerza el identificador gráfico akacia.

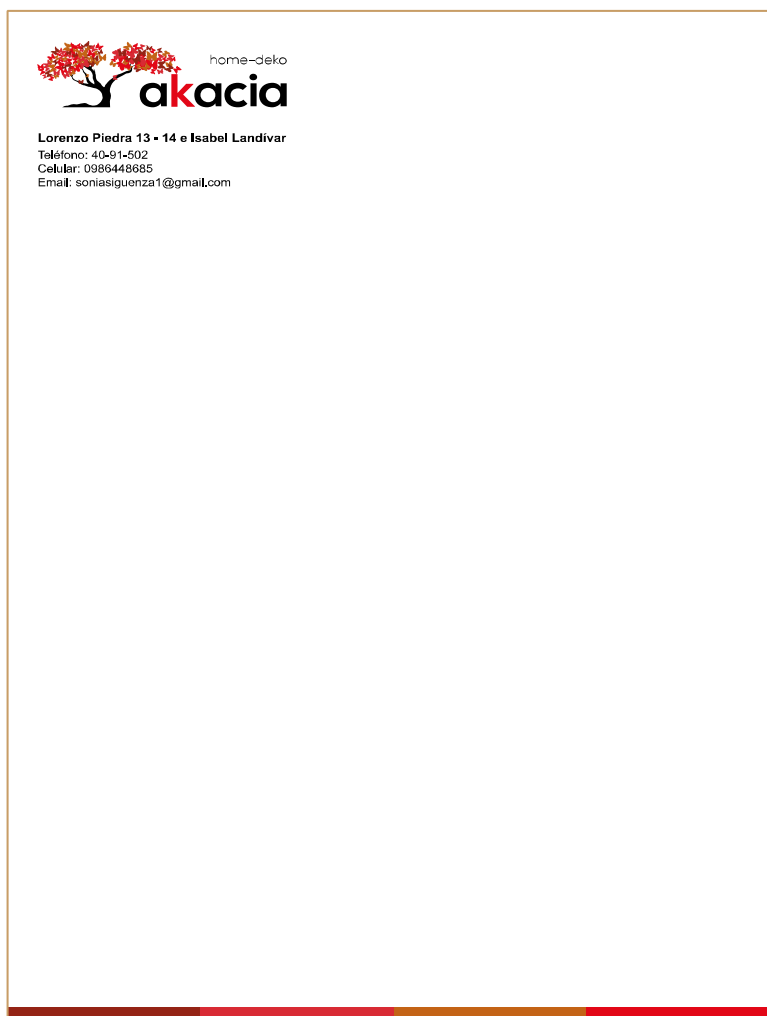
#### Información técnica:

Tipo de impresión: offset a full color

Tamaño: 21 x 29,7 cm

Material: papel bond 90 gr.

Costo estimado: impresión de 1.000 hojas papel bond de 75 o 90 gr. USD 85,00.



*Figura 61.* Hoja corporativa

Fuente: Elaboración propia

**Carpeta corporativa:**

Pieza de diseño esencial en reuniones con clientes potenciales; refuerza la identidad. También sirve para transportar cualquier tipo de documento que se necesite.

Información técnica:

Tipo de impresión: impresión offset a full color.

Tamaño: 22,4 x 32,3 cm, (bolsillo 14 cm ancho x 6 cm largo).

Material: couche mate 300 gr.

Terminados: troquel especial armado y pegado (tiro plastificado y UV reservado, retiro plastificado).

Costo estimado: impresión de 1.000 carpetas con UV selectivo USD. 500,00.



*Figura 62.* Carpeta corporativa

Fuente: Elaboración propia

**Sobre:**

El sobre corporativo diferencia los comunicados del negocio de los sobres de papelería normal. Además, potencia de una manera elegante el identificador gráfico con cualquier contenido del comunicado.

Información técnica:

Tipo de impresión: impresión offset a full color

Tamaño: 22 x 11 cm

Material: papel bond 90 gr.

Terminados: troquel especial armado y pegado

Costo estimado: impresión de 1.000 sobres troquel especial armado y pegado USD. 165,00.



*Figura 63. Sobre*

Fuente: Elaboración propia

**Letrero corporativo:**

Permite identificar el negocio en su hábitat de ventas, así como con su línea de enfoque bajo su tagline. Sirve como principal fuente de apoyo en la identidad corporativa de akacia.

Tipo de impresión: máquina de corte laser para acrílico

Tamaño: ancho 3.12, 5 cm x alto 0.87 cm

Material: acrílico

Costo estimado: USD. 220,00



*Figura 64. Letrero*

Fuente: Elaboración propia

**Auto delivery:**

Es uno de los más importantes por su capacidad móvil para que el imagotipo de akacia llegue a muchos lugares y capte la atención del target manejado y de públicos que gustan de la línea de productos del hogar.

Material: vinil adhesivo de alta resistencia

Costo aproximado: USD 380,00.



*Figura 65. Auto delivery*

Fuente: Elaboración propia



*Figura 66. Auto delivery*

Fuente: Elaboración propia

### **III.1.2. Packaging**

El packaging tiene tres funcionalidades: proteger el producto, movilización adecuada y fuente de publicidad móvil. Para esta última es de vital importancia el material en el que se produce el packaging, pues influirá de manera directa en su diseño.

En el packaging existen tres tipos de embalaje: primario (contenedores más simples como fundas o bolsas para transportar el producto), secundario (embalaje con mayor protección para el producto, como cajas de cartón) y terciario (agrupación de los embalajes anteriores con el fin de evitar daños en el producto). Estas protecciones pueden realizarse al agrupar embalajes secundarios con cinta o dentro de una caja o contenedor más grande para albergar varios embalajes secundarios.

### **Fundas shopping bag:**

Como material idóneo para elaborar el embalaje se eligió el papel kraft, reutilizable y perteneciente a la gama de papeles ecológicos. Por tanto, ser amigable con el entorno resulta un factor de diferenciación importante frente al papel reciclado, porque éste tiene distintos porcentajes de láminas recuperadas, es decir, de distintos porcentajes de material reciclado, y, entre menor porcentaje recuperado mayor es la cantidad de nuevas fibras de papel.

El papel kraft también presenta una excelente calidad de resistencia, protección a temperaturas y defensa contra polución de CO<sub>2</sub> (dióxido de carbono). Como punto extra cabe recalcar que existe gran oferta de papel kraft en el mercado, sin mencionar que puede albergar casi cualquier propuesta de diseño gráfico.

Una vez determinado el tipo de papel para el embalaje, se estableció el tipo de packaging a diseñar: un empaque primario, debido a que los productos del negocio de Sonia Sigüenza ya tienen un packaging del fabricante, de todo tamaño, por lo que se optó por diseñar sobre bolsas de papel en las que se pudieran llevar uno o más artículos del negocio para priorizar la regla de funcionalidad de diseño.

Se eligieron dos tamaños de bolsas de shopping bag: una mediana de treinta centímetros de ancho por cuarenta y cuatro de alto, con un fuelle de once de ancho por cuarenta y cuatro

centímetros de alto, y una pequeña de veinticinco centímetros de ancho por treinta y tres punto cinco de alto, con un fuelle de ocho punto nueve de ancho por treinta y tres centímetros de alto.

En ambos tamaños de bolsas de compras cabe el setenta por ciento de los productos del local. Se tomó como referencia las bolsas de shopping bag más utilizadas en el negocio, dejando fuera de cobertura apenas aquellos objetos de gran tamaño para los cuales esas bolsas no funcionan. Por eso, se optó por diseñar cuatro cajas para los artículos que no cabían, ideales para hacer envíos a lugares específicos, bajo el cuidado minucioso del producto y del fortalecimiento del identificador gráfico.



*Figura 67. Bolsas shopping bag pequeñas*

Fuente: Elaboración propia





*Figura 68. Bolsas shopping bag medianas*

Fuente: Elaboración propia

Se realizó una cotización en el medio local para llegar a un precio aproximado según las medidas de las bolsas de shopping bag y del diseño del identificador gráfico akacia.

Las bolsas de shopping bag medianas tienen un costo de USD. 400,00 por las 500 unidades.

En cambio, las bolsas pequeñas cuestan USD. 300,00 por las 500 unidades.

### **Cajas de cartón:**

El cartón no es más que capas de papel superpuestas, para su fabricación se utilizan árboles triturados. Y si bien el material no es eco amigable, hay un porcentaje hecho de papel reciclado. Por eso, lo más destacable es que el cartón resultante es un material cien por ciento

reciclable. Además, aunque los mayores productores de cartón tienen sus propios plantíos de pino, los más abundantes para fabricar cartón, hay un porcentaje proveniente de árboles que nunca se reponen.

Por otro lado, es importante usar cartón por su gran resistencia gracias a la superposición de papel y porque el cartón ondulado de una onda es más versátil y abundante, dejando atrás a otros homólogos como el cartoncillo, el cartón nido de abeja, el cartón gris y el cartón couche. Esa es la razón de que la mayor parte de cajas del mundo estén hechas de cartón ondulado, el cual fue elegido por el autor para realizar propuestas de diseños en embalajes akacia. Asimismo, se hizo una propuesta de empaque secundario como complemento a la propuesta de embalaje del negocio.

Para el presente proyecto se diseñaron un total de 4 cajas. En el medio local se cotizó una empresa que puede imprimir las cajas de akacia, con la obligación de respetar siempre el manual de marca y su sistema gráfico. Las medidas de las cajas son las siguientes:

Caja pequeña: largo 17 cm, ancho 13 cm, alto 15 cm

Caja mediana: largo 40 cm, ancho 25 cm, alto 35 cm

Caja mediana alargada: largo 50 cm, ancho 40 cm, alto 20 cm

Caja grande: largo 51 cm, ancho 35 cm, alto 48 cm

Sin olvidar que el costo de impresión de más de 5.000 unidades, cantidad mínima ofrecida por la empresa proveedora más conocida de packaging a nivel local, se optó por cotizar el diseño en una empresa privada dedicada al mismo oficio, cuyo requisito fue que la caja más pequeña se debía imprimir por un mínimo de 3.000 unidades. La cotización es la siguiente:

Caja pequeña: 3.000 unidades, USD 600,00 (precio no incluye IVA)

Caja mediana: 1.000 unidades, USD 697,00 (precio no incluye IVA)

Caja mediana alargada: 1.000 unidades, USD 988,00 (precio no incluye IVA)

Caja grande: 1.000 unidades, USD 1.360,00 (precio no incluye IVA)

En total el costo asciende a USD 3.645,00. Los precios incluyen impresión y transporte de cajas, pero no IVA.

### Material:

El material es cartón corrugado (ya descrito anteriormente), el mejor para este tipo de packaging.



*Figura 69. Cajas de cartón*

Fuente: Elaboración propia

### III.1.3. Merchandising

#### Calendario de bolsillo:

Suvenir totalmente útil, pues junto al tamaño de la tarjeta de presentación resulta un regalo cómodo. Ocupa muy poco espacio en cualquier cartera o billetera. Ayuda a reafirmar la identidad gráfica del negocio. Tiene especificadas las fechas más importantes del calendario del Ecuador.

#### Información técnica:

Tipo de impresión: impresión offset a full color (tiro y retiro)

Tamaño: ancho 5,5 cm x largo 9,5 cm

Material: couche mate 300 gr.

Terminados: plastificado mate tiro y retiro, UV reservado tiro

Costo estimado: 1.000 calendarios con UV reservado, USD 45,00



*Figura 70. Calendario de bolsillo (tiro)*

Fuente: Elaboración propia



Figura 71. Calendario de bolsillo (retiro)

Fuente: Elaboración propia

## Calendario de escritorio:

Funciona principalmente como una herramienta de planificación, control de tiempos y ejecución de ideas en el espacio físico laboral o de hogar. Opera de manera óptima como publicidad de los productos de akacia y resalta las fechas importantes de todo el año.

Información técnica:

Tipo de impresión: impresión offset a full color

Tamaño: ancho 21 cm x alto 14 cm.

Material: couche mate 300 gr.

Terminados: plastificado en todas sus hojas, UV reservado únicamente en tiro y retiro

Costo estimado: 1.000 calendarios plastificado y UV selectivo solo en la base USD 420,00





*Figura 72. Calendario de escritorio*

Fuente: Elaboración propia

### **Esferográfico:**

Es uno de los suvenires más antiguos. La mayor parte de personas tiene al menos uno. Están siempre en un lugar clave del negocio. Incentivan la creatividad al reafirmar la identidad de akacia.

Información técnica:

Tipo de impresión: impresión UV (nueva tecnología de impresión)

Tamaño: ancho 0,5 cm x largo 7 cm

Material: plástico

Costo estimado: 1.000 esferográficos, USD 300,00



*Figura 73. Esferográfico*

Fuente: Elaboración propia

#### **III.1.4. Plantillas promocionales en redes sociales**

Se crearon dos tipos de diseños para dar a conocer los productos en las redes sociales de Facebook e Instagram, en las cuales hacen su primera aparición los productos de akacia, tomando como base las fotografías realizadas para el calendario de escritorio. En el caso del diseño de la plataforma de Instagram se utilizó el formato de 1080 pixeles x 1080 pixeles para difundir los productos ofertados.



*Figura 74.* Aplicación Instagram

Fuente: Elaboración propia

En el apartado de Facebook se utilizó el mismo formato de 1080 pixeles x 1080 pixeles, con el propósito de albergar información básica de los productos de akacia, pero manteniendo el porcentaje mínimo de información plenamente visible al usuario y aprovechando la licencia para publicar fotos de Instagram en Facebook.



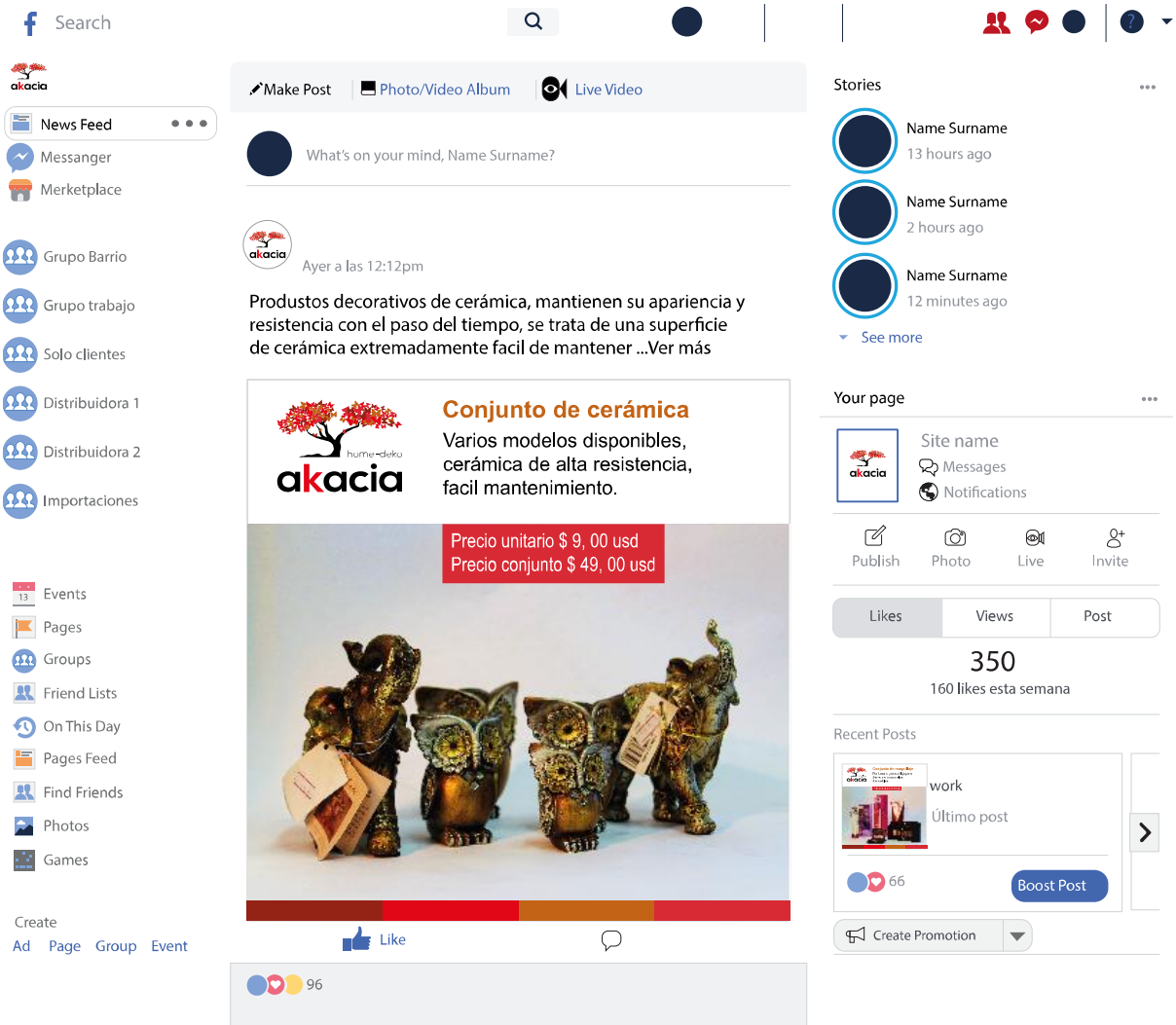


Figura 75. Aplicación Instagram

Fuente: Elaboración propia

### III.1.5. Publicidad vial

#### Paletas luminosas:

Las paletas luminosas son excelentes espacios publicitarios por su ubicación estratégica en lugares con alto tráfico peatonal y/o vehicular para lograr gran visualización del target de akacia, así como posibles clientes, aunque sean personas ajenas a los productos de la empresa. Lo importante es dar a conocer akacia en el medio local.



Todos sabemos que esa persona se lo merece.



 0986448685  
 Lorenzo Piedra 13 - 14 e Isabel Landívar  
 akaciaec  akaciaec

Figura 76. Paleta luminosa 1

Fuente: Elaboración propia

Las paletas luminosas son una de las formas de publicidad más cercanas a los clientes, al encontrarse disponible las 24 horas, los 365 días del año, según el tiempo de contratación de la misma.

Para el negocio, las paletas luminosas fueron arrendadas a una empresa privada del medio local por un costo de USD 112,00 por mes, de USD 224,00 por doce meses, con opción de colocar publicidad en ambos lados de la paleta, iluminación nocturna de 6 a 9 de la noche sin costo adicional. El costo de impresión está a cargo del arrendatario.



Figura 77. Paleta luminosa 2

Fuente: Elaboración propia

### Publicidad Mupi:

Para una parada de autobús se eligió diseñar en soporte mupi (mobiliario urbano para información), un aporte publicitario de gran importancia al poder ser difundido entre las personas que utilizan el transporte público. Este soporte mide 120 cm de ancho x 175 cm de largo, con una profundidad de 5 cm en material metálico alucubón, por un costo de USD 160,00 más el precio del vinil laminado. Si se quiere protección del sol por USD 30,00 más el de arriendo del mobiliario urbano por USD 70,00. En total USD 260,00.



Figura 78. Publicidad Mupi

Fuente: Elaboración propia



### Valla publicitaria:

Para la valla publicitaria se planteó un diseño con una dimensión de 6,60 metros de ancho por 3,30 metros de alto. El gran beneficio es la publicidad constante que recibe el negocio y genera mayor atención sobre akacia. El costo de arriendo en el medio local de la valla publicitaria es de USD1.800,00 por dos meses y USD 1.125,00 por mes. La disponibilidad de las vallas es proporcional según su ocupación.



Figura 79. Valla publicitaria

Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones:

La correcta aplicación del brief identificó el segmento de mercado y público objetivo al que estaba dirigido el proyecto. También ofreció una guía para saber a dónde se quiere dirigir la marca gráfica. Todas estas ideas fueron trasladadas al imagotipo creado durante el presente trabajo, como una forma de tener claro el concepto de inicio para la identidad de marca.

El adecuado análisis de conceptos de marca permitió una mejor perspectiva sobre cómo desarrollar y manejar el concepto de la marca propuesta. En el caso del estudio, la marca akacia.

La identidad corporativa tiene un valor fundamental en cualquier espacio de negocio, comercio o servicio brindado. Aquí se propuso como eje principal el concepto más importante que evocaba a la familia de la dueña del negocio, bajo el cual se creó naming, branding corporativo y packaging, siempre con el cuidado y respeto del sistema gráfico propuesto.

Además de haber alcanzado los objetivos propuestos en el trabajo, se creó una serie de productos corporativos para que los propietarios del negocio puedan reafirmar la identidad gráfica.

### Recomendaciones:

Manejar y contrastar diferentes autores sobre naming que desde este entorno de opciones permita escoger el mejor método.

Realizar una investigación sobre las tecnologías existentes para llevar a cabo los diseños propuestos y, además, poder manejar un presupuesto de cada producto.

Desarrollar un inventario de posibles empresas para realizar diseño publicitario vial y llegar a un convenio de publicidad, de ser el caso, para reducir costos.

## IV. Bibliografía

- Ambrose, G., & Harris, P. (2014). *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Barcelona-España: Parramon.
- Ambrose, G., & Leonard, N. (2013). *Investigación del Diseño*. Barcelona: Parramon Arts & Design.
- Apolo, D. B. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521-539.  
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>
- Arias, U. (2018). *TÉCNICAS CREATIVAS PARA CREAR NEOLOGISMOS O NOMBRES NUEVOS*. Obtenido de [Entrada de Blog]: [https://universomeraki.com/12-tecnicas-creativas-para-generar-nombres-de-marca/#Tecnicas\\_creativas\\_para\\_crear\\_neologismos\\_o\\_nombres\\_nuevos](https://universomeraki.com/12-tecnicas-creativas-para-generar-nombres-de-marca/#Tecnicas_creativas_para_crear_neologismos_o_nombres_nuevos)
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz: Autor-Editor.
- De Bono, E. (1970). *El pensamiento lateral Manual de creatividad*. Buenos Aires: Paidós.
- García, Marco. (1 de Noviembre de 2018). *Así es mi briefing 2018*. Obtenido de García, Marco: <https://marcocreativo.es/recursos/#>
- Grau, X. (2011). *Naming. ¿ Como crear un buen nombre?* Barcelona: Editorial UOC.
- P., A. G. (2014). *Fundamentos del diseño gráfico: Los principales factores que intervienen en el diseño gráfico como profesión y arte visual*. Argentina.: Editorial Parramon.
- Ramos, E. y. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000100292](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292)
- Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili SL.
- Yacomuzzi, P. (2012). *Logo construcción del boceto al diseño final*. Barcelona: Reditar.

## ANEXOS

# Perfil de usuario 1

**Gabriela Mendieta Arévalo**

Edad: 39 años

Sexo: femenino

Ciudad de origen: Cuenca

Estado civil: divorciada

Hijos: 1 (mujer)

Ocupación: abogada

Experiencia laboral: Cooperativa JEP / Apuc

Universidad de Cuenca / Firma privada de

abogados

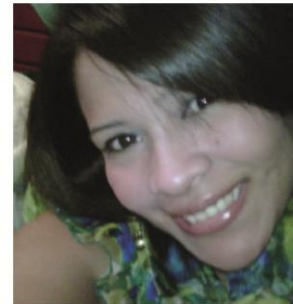
Horario de trabajo: 8h00 am. – 5h00 pm.

Características de un día normal: despierta a las 5h30 am. Prepara el desayuno y envía a su hija al colegio. Toma una ducha y va a su trabajo.

Almuerza. Completa la rutina diaria en su empleo. Regresa a casa entre las 5h30 y 5h50 pm. Lee las noticias, revistas o libros para distraerse momentáneamente. Cena con su hija. Ve la televisión, una película o una serie. Va a dormir entre las 10h30 u 11h00. Algunas veces se malanocha revisando casos complejos de su trabajo.

Metas: adquirir un nuevo vehículo, conocer más personas.

Hobbies: pasear por la orilla del río, visitar a su mamá.





## Perfil de usuario 2

### **Emilio Peralta Marín**

Edad: 43 años

Sexo: masculino

Ciudad de origen: Cuenca

Estado civil: casado

Hijos: 2 (hombres)

Ocupación: ingeniero en sistemas (Municipio)

Experiencia laboral: Compuplus technology /

Apple Store Cuenca / Colegio Asunción

Características de un día normal: despierta a las 7h00 am. Desayuna con su esposa. Llega a su trabajo a las 8h00 am. Almuerza junto a dos de sus compañeros. Toma café después. Termina la jornada a las 4h45 pm. De lunes a jueves regresa a casa entre las 5h30 o 6h30 pm, ya que los viernes se queda más tiempo con sus compañeros, por lo que llega entre las 8h00 a 9h00 pm. Generalmente, tras llegar a casa ve televisión, películas, series o noticias. Duerme alrededor de las 12h00 am. o 1h00 am.

Ingresos: USD 16.000 al año

Metas: entrar al gimnasio y retomar el fútbol y vóley con sus primos y amigos

Hobbies: jugar fútbol y ecuvóley

